

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR: STUDI PADA PENGGUNA SEPATU PVN

Annisa Nur Laely¹, Audita Nuvriasari²

Universitas Mercubuana Yogyakarta

Email: anurlaely15@gmail.com¹, metopen11@gmail.com²

Abstrak – Studi ini ditujukan untuk menguji pengaruh experiential marketing, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek PVN. Disamping itu juga untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh antara experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian adalah pengguna produk Sepatu PVN yang telah melakukan pembelian produk sepatu PVN minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir di marketplace Shopee. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpul data menggunakan kuesioner yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Alat analisis data memanfaatkan SEM-PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan bukan merupakan mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

Abstract – This study aims to examine the influence of experiential marketing, product quality, and consumer satisfaction on customer loyalty for PVN brand shoes. Additionally, it seeks to assess the role of customer satisfaction in mediating the effects of experiential marketing and product quality on customer loyalty. The research sample consists of users of PVN shoes who have made at least one purchase in the last year on the Shopee marketplace. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data collection instruments employed a questionnaire that met the criteria for validity and reliability. The data analysis utilized SEM-PLS. The research findings reveal that experiential marketing significantly influences customer loyalty, while product quality also significantly affects customer loyalty. However, product quality does not significantly influence consumer satisfaction, and customer satisfaction does not significantly affect customer loyalty. Other findings indicate that customer satisfaction does not mediate the influence of experiential marketing on customer loyalty, and it is not a mediator between product quality and customer loyalty.

Keywords : Experiential Marketing, Product Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini merupakan salah satu produsen alas kaki terbesar di dunia. Industri alas kaki Indonesia mengalami transisi pertumbuhan yang besar setiap tahun selama tiga tahun terakhir, khususnya bagi (IKM) usaha kecil dan menengah (Antaranews.com, 2023). Partisipasi generasi muda IKM yang sukses dalam mengedepankan tren fesyen, inovasi, dan kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan industri alas kaki. Laporan Pemberdayaan Industri Alas Kaki Indonesia menjelaskan bahwa terdapat 18.687 unit usaha di industri alas kaki Indonesia, yang terdiri dari 18.091 unit perusahaan kecil, 441 perusahaan menengah, dan 155 perusahaan besar. Industri alas kaki, telah menyerap tenaga kerja sebanyak 795.000 orang (Bpipi, 2023).

Data tersebut menunjukkan bahwa industri alas kaki semakin berkembang seiring dengan berdirinya sejumlah usaha baru, khususnya IKM yang berperan penting bagi ekosistem industri Indonesia. Mengingat pesatnya kemajuan teknologi dan kecenderungan perubahan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara online telah mendorong pemasar untuk mempromosikan produknya melalui beragam platform e-commerce. Hal ini tidak lepas dari daya tarik platform e-commerce yang menyediakan fitur-fitur menarik yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi online. Adanya persaingan pada bisnis tersebut mendorong pelaku bisnis untuk memperhatikan perilaku konsumen salah satunya fokus pada upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan secara konsisten melakukan pembelian berulang dari suatu merek, toko, atau pemasok dengan sifat positif yang tercermin (Febrianti & Keni, 2021). Loyalitas pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan dapat menawarkan keuntungan seperti hubungan positif antara bisnis dan pelanggannya yang akan mendorong bisnis yang berulang (Trilaksono & Prabowo, 2023). Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah experiential marketing (Arismunandar, 2019; Situngkir & Nuvriasari, 2024), kualitas produk (Syarifah & Ali, 2020; Syafarudin, 2021) dan kepuasan konsumen (Herwina, 2021; Kumar, 2017).

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk (Soliha, 2021). Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berupaya mempertahankan konsumen dengan menarik emosi mereka dan mendorong interaksi yang memuaskan (Situngkir & Nuvriasari, 2024). Experiential marketing penting bagi pelaku usaha untuk menarik emosi konsumen dan memberikan pelanggan akses terhadap informasi produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Widowati & Tsabita, 2017).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa experiential marketing berdampak pada loyalitas pelanggan melalui sejumlah alasan psikologis. Pelanggan akan lebih merasa puas dan cenderung membeli kembali barang yang sama ketika mereka dapat merasakan secara langsung manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan oleh merek atau produk tersebut (Gunawan, 2022). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tangkuman, 2020; Ozturk, 2015). Hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Karuniatama, 2020). Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dibuktikan lebih lanjut mengenai experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsionalitas, termasuk durasi secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan,

dan fitur produk lainnya (Suzana, 2022). Kualitas produk menjadi totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Wantara & Tambrin, 2019). Kualitas produk mempengaruhi begitu banyak faktor penting, maka penting untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi kualitas produk juga membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rua & Saldanha, 2020; Naini, 2022). Namun penelitian yang berbeda membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (Arrasyid & Nurbaiti, 2022). Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dibuktikan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pendekatan pemasaran yang memprioritaskan experiential marketing dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Trilaksono & Prabowo, 2023; Hilman & Marlina, 2020). Penelitian yang berbeda membuktikan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen (Oktaviana & Nugrahaningsih, 2018). Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Maghfiroh, 2019; Lesmana, 2019). Namun penelitian lain membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Cahya & Shihab, 2018). Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Peran mediasi dari kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dibuktikan oleh peneliti sebelumnya (Mahato & Goet, 2020; Kaura & Prasad, 2015) artinya perusahaan dapat mengoptimalkan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan setelah mereka membandingkan kinerja dengan harapan (Atmaja & Yasa, 2020). Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat pengembalian produk, dan meningkatkan citra merek. Bagi pelanggan, kepuasan konsumen memenuhi harapan mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek yang mereka pilih.

Faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Amalia, 2023; Iriqat & Abu Daqar, 2018). Pada penelitian berbeda kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (Sari & Lestariningsih, 2021). Pernyataan ini menandakan bahwa masih ada kesenjangan penelitian yang memerlukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti.

Kepuasan konsumen bertindak sebagai pemediasi dalam hubungan antara experiential marketing, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan oleh experiential marketing dan kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen yang memperkuat ikatan pelanggan dengan merek dan menjadi pelanggan setia. Kepuasan konsumen bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Lie, 2019; San & Kijkasiwat, 2022)

Adapun penelitian tentang loyalitas pelanggan ini akan diimplementasikan pada pengguna sepatu PVN di marketplace Shopee dengan tujuan untuk memahami pengaruh experiential marketing, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Produk sepatu PVN sangat populer di Shopee dan menjadi merek sepatu lokal yang banyak dijual di aplikasi Shopee karena banyaknya promo menarik yang ditawarkan

sepatu PVN di aplikasi Shopee, seperti diskon produk dan gratis ongkos kirim (Natalia, 2023). Disamping itu berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya ditunjukkan adanya keragaman hasil penelitian yang menguji pengaruh experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator: Studi Pada Pengguna Sepatu PVN”.

METODOLOGI PENELITIAN

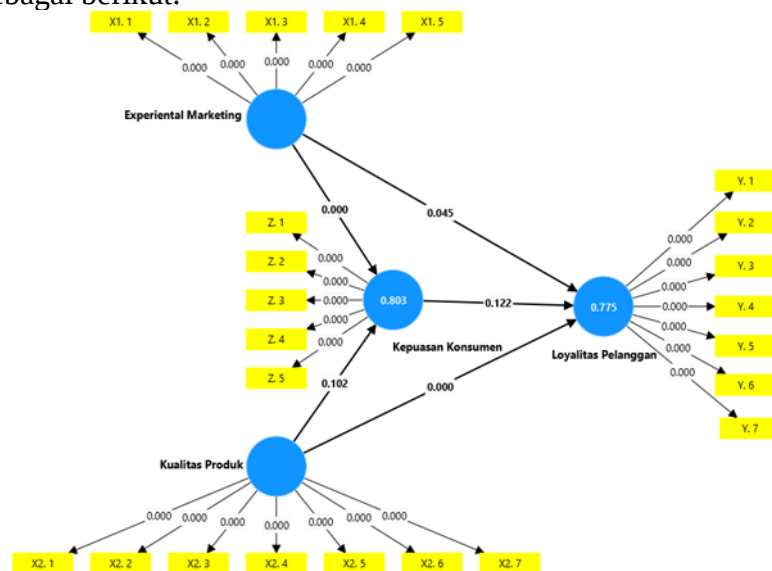
Menurut metode penelitian yang digunakan maka jenis penelitian ini dikategorikan pada penelitian kuantitatif yaitu merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel (Sari, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada Smart PLS 4. Pengujian dilakukan dengan hipotesis 2 ekor (two tailed). Hasil model dalam teknik bootstrapping sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Jalur Pada Model Teoritis Penelitian

Dengan rule of thumb, yaitu jika t-value > 1,96 atau jika p-value < 0,05 maka hipotesis alternatif diterima. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai Path Coefficients. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1 Nilai Path Coefficients Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0.743	0.735	0.100	7.395	0.000
<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Pelanggan	0.301	0.288	0.150	2.002	0.045
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.218	0.219	0.141	1.547	0.122
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.175	0.182	0.107	1.637	0.102
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.409	0.421	0.106	3.844	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah dari lampiran 7

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian H1: Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian diperoleh nilai T-statistik 2,002 > T-tabel 1,96 dan p-value dengan nilai 0,045 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengujian H2: Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian diperoleh nilai T-statistik 3,844 > T-tabel 1,96 dan p-value dengan nilai 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengujian H3: Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian diperoleh nilai T-statistik 7,395 > T-tabel 1,96 dan p-value dengan nilai 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengujian H4: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian diperoleh nilai T-statistik 1,637 < T-tabel 1,96 dan p-value dengan nilai 0,102 > 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengujian H5: Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian diperoleh nilai T-statistik 1,547 < T-tabel 1,96 dan p-value dengan nilai 0,122 > 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel Specific Indirect Effects.

Tabel 2 Tabel Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.162	0.160	0.106	1.526	0.127
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.038	0.041	0.040	0.967	0.334

Sumber: Data Primer yang diolah dari lampiran 7

Berdasarkan pada tabel 2 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil pengujian diperoleh nilai T-statistik $1,526 < T\text{-tabel } 1,96$ dan p-value dengan nilai $0,127 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengujian H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
Hasil pengujian diperoleh nilai T-statistik $0,967 < T\text{-tabel } 1,96$ dan p-value dengan nilai $0,334 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa experiential marketing merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat experiential marketing yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan Sepatu PVN akan meningkat. Sebaliknya jika tingkat experiential marketing tidak sesuai harapan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan pun akan turun. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan harus menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan yang melibatkan mereka secara emosional dan sensorik agar tetap setia dan mendukung merek dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sehani dan Hettiarachchy (2023) yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan Sepatu PVN, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang kemudian menjadikan pelanggan menjadi loyal. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang diberikan, maka semakin rendah pula kepuasan yang diterima pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak hanya membeli dengan melihat desain produknya saja tetapi juga melihat kualitas dari suatu produk. Karena selain desain yang menarik dan harganya yang terjangkau Sepatu PVN juga memiliki kualitas yang baik sehingga mampu meningkatkan perilaku loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dennisa dan Santoso (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa experiential marketing merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi atau rendahnya tingkat experiential marketing terhadap pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Sepatu PVN. Hal ini disebabkan ketika pengalaman sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, konsumen merasa bahwa merek memahami konsumen tersebut maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2017) yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tinggi atau rendahnya tingkat kualitas produk terhadap konsumen tidak membuat konsumen meningkatkan kepuasan mereka terhadap Sepatu PVN. Hal ini terjadi karena adanya kebutuhan atau preferensi yang berbeda. Produk yang berkualitas tinggi bias saja tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi spesifik dari segmen pasar tertentu sehingga dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Mariansyah dan Darma (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen pelanggan sepatu PVN tidak membuat pelanggan meningkatkan loyalitasnya. Hal ini disebabkan karena meskipun konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka mungkin tetap beralih ke merek lain jika menemukan penawaran yang lebih menarik, harga yang lebih kompetitif, atau fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bintari (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan mediator dan tidak berperan dalam pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Artinya tinggi rendahnya loyalitas pelanggan tidak memerlukan peran kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Idham dan Setyono (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan mediator dan tidak berperan dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ziadi (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan implikasi teoritis dan manajerial antara lain:

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini diketahui melalui hasil pengujian hipotesis terkait peran experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. Hasil pengujian menunjukkan bahwa experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan konsumen tidak berperan sebagai pemediasi. Dengan demikian hasil penelitian ini

mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh experiential marketing, kualitas produk, dan kepuasan konsumen (Arismunandar, 2019; Syarifah & Ali, 2020; dan Kumar, 2017).

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan Sepatu PVN khususnya dalam penyusunan strategi terkait perlunya fokus pada penerapan strategi experiential marketing yang menciptakan pengalaman berkesan dan emosional bagi konsumen, serta memastikan kualitas produk yang konsisten dan tinggi. Selain itu, penting bagi manajemen untuk terus memantau dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan pelanggan yang unggul dan responsif. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu PVN di marketplace Shopee. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi experiential marketing maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu PVN. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sepatu PVN.
3. Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan semakin tinggi tingkat experiential marketing akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Sepatu PVN.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sepatu PVN.
5. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa tinggi rendahnya loyalitas pelanggan tidak memerlukan peran kepuasan konsumen.
7. Kepuasan konsumen tidak memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan mediator dan tidak berperan dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diberikan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa penilaian terendah pada indikator experiential marketing berupa sepatu PVN menggambarkan fashion life style anak muda. Dengan demikian disarankan agar dalam mempromosikan produk perlu untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut anak muda banyak serta mengembangkan desain yang mengikuti tren fashion terkini.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa penilaian terendah pada indikator kualitas produk berupa sepatu pvn dapat diandalkan untuk digunakan dalam segala cuaca. Dengan demikian disarankan dengan melakukan pengujian produk di berbagai kondisi cuaca dan dokumentasikan hasilnya untuk melakukan pemasaran, memberikan garansi kualitas yaitu dengan kebijakan pengembalian yang baik jika sepatu tidak memenuhi

harapan pengguna dalam berbagai kondisi cuaca.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa penilaian terendah pada indikator kepuasan konsumen berupa merasa puas terhadap harga yang ditetapkan pada sepatu PVN. Dengan demikian disarankan komunikasikan kualitas bahan dan teknologi yang digunakan dalam produk, sehingga konsumen merasa harga yang ditetapkan sebanding dengan nilai yang diterima, lakukan analisis pasar untuk memastikan harga sepatu PVN kompetitif dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Abduh Malik Ahmad Arrasyid, & Nurbaiti, N. (2022). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AMARO COFFEE SHOP. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 139–146. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.316>
- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PAL INDONESIA (PERSERO) SURABAYA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2). <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Amalia, F., Sari, A., & Nabila, N. I. (2023). The effect of trust on loyalty with customer satisfaction as a mediation variable (Study on Gojek customers in Bandar Lampung). *Asian Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 490–497. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v2i1.292>
- Andhi Johan Suzana, Budi Hariyono, Tri Esti Masita, & Najmudin. (2022). THE MEDIATION ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 144–153. <https://doi.org/10.36713/epra11191>
- Anonim (2009, 10 November). Definisi Loyalitas Pelanggan. Diakses 13 Mei 2019 dari Ilmu Manajemen Pemasaran: <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). MENGUJI PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WEDANGAN JIMBOENG. *EXCELLENT*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.16.1.77>
- Artikel+Ikrimatul+Fathiyah.pdf. (n.d.).
- Atmaja, G. K. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. 7(5).
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Buku Loyalitas Pelanggan.pdf. (n.d.).

- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE ASUS STUDI KASUS DI PT.DATASCRIP. 1(01).
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., Sinambela, E. A., & Putra, A. R. (2021). Studi Tentang Peranan Variabel Kompetensi, Penilaian Kinerja, dan Kondisi Kerja Terhadap Perwujudan Kepuasan Kerja Guru. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 9(2), 516–530. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.317>
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang).
- Dermawan, D., Qurthuby, M., Denur, D., & Ali Ardi, H. (2023). Redesign Kemasan Keripik Singkong Menggunakan Kansei Engineering. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i1.14071>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (n.d.). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu).
- Dimiyati, M., & Subagio, NA (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan merek terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Pos Ekspres di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Sosial Mediterania*
- Dm_jab,+Jurnal+Manengkey+64-71.pdf. (n.d.).
- Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. (2020). *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), 34–41. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>
- Fatimah, C., Wirnawa, K., & Dewi, P. S. (2020). ANALISIS KESULITAN BELAJAR OPERASI PERKALIAN PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (SMP). *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.33365/ji-mr.v1i1.250>
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Flores, A. F., Saldanha, E. de S., & Vong, M. F. (2020). The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. 1.
- Foeh, J. E., & Anggoro, D. P. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INDOMIE DI SUPERINDO KECAMATAN BABELAN, KABUPATEN BEKASI. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 258–275. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858>.
- Ghodang, H. (2020). Path analysis (analisis jalur). Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. 1(1).
- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif (1st ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Herwina, Y. (2021). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Case Study of the Hospitality Industry in Pekanbaru Indonesia. *ADPEBI International Journal of Business and*

- Social Science, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.36>
- Hidayat, A., & Muliasari, R. (2020). Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Komisaris Independen Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 28–36. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.183>
- Hilman, S. P. F., & Marlana, N. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RM KHAS SUNDA MANG ENGKING JUANDA DI JAWA TIMUR. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 173–189. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.173-189>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Idham, M. I. K., & Setyono, J. S. (2023). Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Intervening Variables. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(2), 29–45. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i2.2015>
- Indrasari, M. (2019). Peimasaran dan Keipuasan Peilanggan. Surabaya: unitomo
- Iriqat, R. A. M., & Abu Daqar, M. A. M. (2018). The Mediating Role of Customers' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty in the Banking Sector in the Palestinian Territory. *Asian Social Science*, 14(8), 76. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p76>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jayanti, G. A. E., Abiyoga, N. L. A., & Suputra, G. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tis Café Ubud. *Jurnal Manajemen*.
- 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. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kepuasan konsumen sebagai mediator loyalitas pelanggan 1.pdf. (n.d.).
- Kotler Philip dan Benjamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kusumadewi, R. N., Nur, L. Z., & Hernita, N. (2023). PENGARUH EKSPEKTASI KONSUMEN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 442–451. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1304>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. 11(2).
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), Pages 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Lesmana, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Deepublish
- Lupiyoadi, R (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

- Maghfiroh, K. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Mahato, S., Goet, J., & Campus, S. D. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nepalese Restaurant Industry. 5(12).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO.
- Mariansyah, A., & Darma, U. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2).
- Mudjiarto, M. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Kecil dan Usaha Menengah (UKM) Mitra PKBL PT Jasa Marga. *Pengaruh Jurnal Ekonomi Universitas Unggul*, 7 (2)
- Muljani, N. (2021). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON BONCAFE RESTAURANT IN SURABAYA). 9(2).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls. Pascal Books.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). PERAN CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PVN SHOES (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2414–2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>
- Natalia, NKT, & Suparna, G. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Di Sebuah Coffeiei Shop Di Bali, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manage Europe*.
- Nikmah, N. R. (2017). HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY. 11(2).
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR. *Management Innovation*, 6(1).
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. 9(8).
- PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. (2019). (n.p.): Unitomo Press.
- Pengaruh-experiential-marketing-dan-bran thdp Kepuasan Konsumen.pdf. (n.d.).
- Permatahati, I. P., & Djamaris, A. R. A. (2021). Perbandingan Loyalitas Pelanggan Pengguna Top 5 Aplikasi Dompot Digital (Shopee Pay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja) (Studi Kasus Pada Pengguna di Jabodetabek). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(2), 65–74. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i2.2200>
- POPULASI ADALAH.pdf. (n.d.).
- Pratama, R. A. P., & Kristiawati, I. (2023). PENGARUH MARKETING COMMUNICATION, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA. 5(3).
- Putera, A. K. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Journal Of Communication Education*, 15(1). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putriani, R., & Dharmawan, D. (2020). DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS

- PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART BENCOOLEN MALL BENGKULU. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(3). <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.492>
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WAROENG SETIABUDHI CIHAMPELAS.
- Riyono, & Budiharja, G.Ei. (2016). Peingaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Imagei Teirhadap Keiputusan Peimbeilian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stiei Seimarang*, VOL 8, NO 2, Eidisi Juni 2016, 92-121
- San, V., Kijkasiwat, P., & Abbasi, A. (2022). UNDERSTANDING SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS TO CUSTOMER LOYALTY IN THE COFFEE SHOP INDUSTRY IN THAILAND. *International Journal of Social Science Research*, 4(1).
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). 10.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Situngkir, O., & Nuvriasari, A. (2024a). The Influence of Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Customer Loyalty for Everwhite Beauty Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 271–288. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7979>
- Situngkir, O., & Nuvriasari, A. (2024b). The Influence of Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Customer Loyalty for Everwhite Beauty Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 271–288. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7979>
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125-140.
- SOLIHA, E., AQUINIA, A., HAYUNINGTIAS, K. A., & RAMADHAN, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1327>
- Sudiono, E. (2017). ANALISIS KESALAHAN DALAM MENYELESAIKAN SOAL MATEMATIKA MATERI PERSAMAAN GARIS LURUS BERASARKAN ANALISIS NEWMAN. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 5(3). <https://doi.org/10.30738/v5i3.1282>
- Suganda, U. K., & Oktavia, P. (n.d.). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City.
- Sugiyono, & Apri Nuryanto. (2014). Cara mudah menyusun skripsi, tesis dan disertasi (STD) (Cet.2). Alfabeta. (penelitian kuantitatif).
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sutame, W., & Nuvriasari, A. (2023). PERAN PERCEIVED VALUE, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA EKSPEDISI “ANTERAJA” DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 123–141. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.43>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Syarifah, A., & Ali, M. M. (2020). Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek. 5(4).
- Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., & Mangantar, M. (2020). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT MCDONALD'S MANADO.
- Tantriana, D. (n.d.). PENGARUH AKSESIBILITAS, EXPERIENTIAL MARKETING DAN

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING.

- TITIK Nurbiyati. (2005). Manajemen pemasaran kontemporer. Yogyakarta :: Kayon.
- Toriman, M. (2016). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. JURNAL MANAJEMEN, 8.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023a). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. 5.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023b). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. 5.
- Umar, A. (2020). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), 34–41. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>
- W. D. Sehani & B. S. Hettiarachchy. (2023). Impact of experiential marketing on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the modern trade supermarkets in the Western Province of Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6249>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (n.d.). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017a). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia). 8(2).
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017b). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia). 8(2).
- Wijaya, H., & Susanty, E. (2017). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA INSTANSI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN MUSI BANYUASIN (STUDI KASUS DINAS PERTAMBANGAN DAN ENERGI KABUPATEN MUSI BANYUASIN). *Jurnal Ecoment Global*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.35908/jeg.v2i1.213>
- Yanto, E. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TIGA BENUA.
- Yudiaatmaja, F. (2021). Analisis Jalur (Perhitungan Manual Dan Aplikasi Komputer Statistik)-Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zai'mah, A., & Ristifani, Z. H. (2023). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND TRUST DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Ziadi, M. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MAXX COFFEE YOGYAKARTA.