



Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Adhitya Yoga Prasetya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Dhian Andanarini Minar Savitri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Budi Kurniawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Alamat: Jl. Gedongsongo Raya No. 12 Kota Semarang

Korespondensi penulis: adhityaasmara@stietotalwin.ac.id, dhian@stietotalwin.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to analyze the relationship between Experiential Marketing and Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable. The independent variable analyzed in this study is Experiential Marketing. The dependent variable analyzed in this study is Customer Loyalty. The intervening variable in this study is customer satisfaction. The sample used in this study consisted of 100 Yamaha Motor Indonesia customers. Sampling was carried out by purposive sampling method by distributing questionnaires. Data analysis in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. Data analysis in this study used discriminant validity tests, reliability tests, model quality tests, and hypothesis testing with the help of SmartPLS 3 data processing software. The results showed that Experiential Marketing had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing also had a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty. The other result of this study is that Experiential Marketing has a positive and significant influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable.*

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *variable intervening*. Variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*. Variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan Yamaha Motor Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji kualitas model, dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak pengolah data SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain dari penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

LATAR BELAKANG

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia bisnis pada saat itu menyebabkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini akan meningkatkan persaingan antar perusahaan sejenis, memberikan konsumen lebih banyak pilihan tergantung pada jenis produk, dan memberikan mereka kebebasan untuk memilih produk favorit mereka. Dalam situasi ini, konsumen perlu lebih selektif dalam memilih produk, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran terbaik agar mereka puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Dengan semakin ketatnya persaingan, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, peran pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis. Pelanggan yang setia memainkan peran penting dalam perusahaan. Salah satu industri yang paling berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah menciptakan berbagai merek sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya. Banyaknya merek sepeda motor tentu membuat persaingan dalam perusahaan untuk menjual produknya semakin ketat. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh produsen, menjadikan produknya sebagai pilihan konsumen..

Yamaha Motor Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif, tepatnya produksi sepeda motor yang kemudian didistribusikan ke berbagai dealer resmi Yamaha. Perusahaan ini berdiri pada 6 Juli 1974. Sebelum perusahaan ini hadir, awalnya Indonesia hanya melakukan perakitan motor Yamaha saja dimana komponennya didatangkan dari Jepang. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing atau disingkat YIMM sendiri merupakan perusahaan terkemuka di Indonesia, namun saat ini, Yamaha menghadapi para pesaingnya yang diikuti dengan berkembangnya merek – merek motor lainnya di Indonesia.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pengertian lain, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau pasokan dengan memperhatikan beberapa aspek positif dalam pembelian berjangka (Muhtarom et al., 2022). Sedangkan Robby & Marlina, (2021) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur meskipun adanya pengaruh dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act, dan relate* (Karuniatama et al., 2020). Sedangkan menurut Manengkey & Kalangi, (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu

feeling yang positif terhadap produk dan service. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Untuk mempermudah penelitian antara experiential marketing ke loyalitas pelanggan dibutuhkan sebuah variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Karuniatama et al., (2020) berpendapat bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sambodo Rio Sasongko, (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha pelanggan untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Sedangkan Putri et al., (2021) berpendapat loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Menurut Dwi Wahyuni, (2017) mengemukakan lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: 1), pembelian ulang, kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali; 2). Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3). Selalu menyukai merek tersebut; 4). Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 5). Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Experiential Marketing

Manengkey & Kalangi, (2019) experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Sedangkan Ayu Maulidya, Siti Saroh, (2021) mengemukakan experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Styawan & Astuti, (2014) membagi jenis experiential marketing menjadi lima dimensi: *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*. Nabila et al., (2015) berpendapat bahwa suatu perusahaan dapat dikatakan

bagus dalam menerapkan *experiential marketing* apabila telah memenuhi kriteria lima indikator, yaitu:

1. *Sense*

Sense merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecapian).

2. *Feel*

Feel marketing bertujuan untuk mempengaruhi mood (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh events (peristiwa-peristiwa yang terjadi), agent (orang yang melakukan peristiwa-peristiwa yang terjadi), dan object (suatu hal yang telah dilihat).

3. *Think*

Think merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan problem solving experiences mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

4. *Act*

Act merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5. *Relate*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

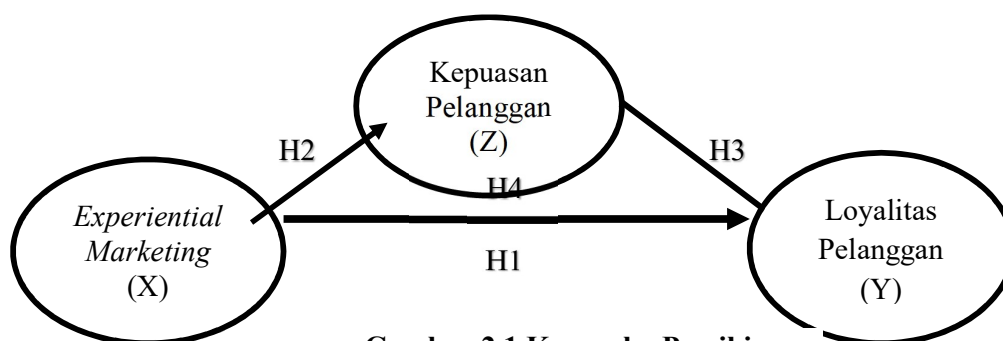
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan yang muncul dari seseorang senang atau kecewa ketika membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan harapan seseorang. Arti lain kepuasan pelanggan adalah ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk (Pranitasari & Sidqi, 2021). Menurut Putra et al., (2021) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Pranitasari & Sidqi, (2021) mengemukakan empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: 1). Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, 2). Ada perasaan bangga setelah menggunakan produk, 3). Harga sesuai dengan harapan pelanggan, 4). Kepuasan dengan produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan pengembangan model penelitian, maka disusunlah kerangka berfikir teoritis yang menyatakan pengaruh antar variable dalam penelitian ini. Gambar dibawah ini merupakan gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Hal itu bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, dengan strategi ini di harapkan konsumen akan loyal. Berdasarkan hal tersebut dengan pengalaman yang baik yang didapat oleh pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karuniatama et al., (2020), Fauzi & Quintania, (2021), Manengkey & Kalangi, (2019) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. *Experiential Marketing* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan. Pengalaman positif yang diterima pelanggan akan menimbulkan rasa puas dalam benak pelanggan.

Pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menyediakan pelanggan melalui media. Perusahaan banyak yang menerapkan *experiential marketing* karena pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan untuk memaksimalkan kepuasan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muljani, (2021), (Rahmah, S.N et al., 2021) dan (Sulong et al., 2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dibentuk dari kepuasan pelanggan, hal ini menandakan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan tanpa menghiraukan penawaran produk dari perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas produk yang ditawarkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya), kepuasan sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021), Cookson & Stirk, (2019), dan Rafiah, (2019) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia.

Pengaruh Experiential Marketing Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Terciptanya *experiential marketing* akan memberikan beberapa manfaat kepada pelanggan antara lain dapat mempengaruhi pola pemikiran dan persepsi berbelanja yang membentuk kepuasan serta mempengaruhi pola interaksi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang membentuk loyalitas. Proses berbelanja bukan hanya soal pembelian, akan tetapi lebih pada pemberian pengalaman yang mengesankan akan suatu produk tertentu. Pengalaman tersebut akan menimbulkan sebuah rangsangan emosional yang mendorong pembelian. Melalui ketertarikan yang dirasakan akibat adanya rasa puas akan layanan produk tersebut maka secara langsung akan berdampak pada kesetiaan pelanggan untuk melakukan intensitas pembelian secara terus-menerus.

Sehingga dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi secara tidak langsung dapat memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto, (2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4 : terdapat pengaruh experiential marketing secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *experiential marketing* dan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening*. Operasional Variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam dimensi, indikator serta skala data untuk memudahkan pengukuran dalam pengumpulan data. Adapun operasionalisasi variabel penelitian untuk variabel *experiential marketing* terdiri dari lima indikator (Ayu Maulidya, Siti Saroh, 2021 dan Nabila et al., 2015), variabel kepuasan pelanggan terdiri dari empat indikator (Pranitasari & Sidqi, 2021), serta variabel loyalitas pelanggan terdiri dari lima indikator (Putri et al., 2021 dan Dwi Wahyuni, 2017).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Masitoh & Adjid, 2022). Dari sumber yang didapat dari <https://amp.kompas.com/> diketahui bahwa Yamaha meraih penjualan sebanyak 1.063.866 unit sepanjang tahun 2021.

Menurut Masitoh & Adjid, (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan *rumus slovin* dalam menentukan jumlah sampel, sehingga didapati jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan Yamaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019), dengan syarat konsumen sudah membeli minimal 2 kali atau lebih.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance atau component based structural equation modeling*. Tujuan PLS-SEM yaitu untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu dengan jumlah sample kecil.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam menganalisis data menggunakan *SmartPLS*. *SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka *SmartPLS* tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Model pengukuran atau Outer Model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent dan discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Chin dalam Ghazali, 2011). Model awal dari penelitian ini adalah sebagai berikut konstruk loyalitas pelanggan diukur dengan 2 indikator reflektif yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* diukur dengan 5 indikator, kepuasan pelanggan diukur dengan 4 indikator, serta variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 5 indikator.

Croos Loading

Cross Loading merupakan korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Fornell dan Larcker, dalam Ghozali, 2011). Hasil pengujian dari Cross Loading dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

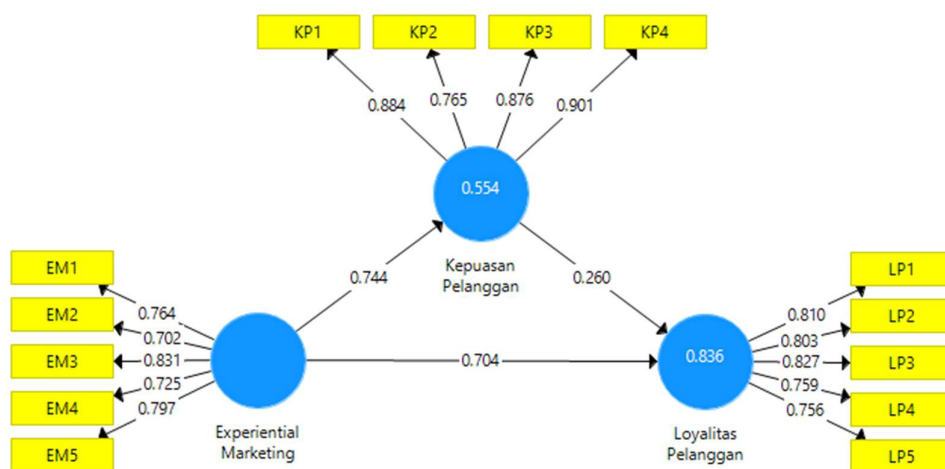
Tabel *Cross Loading*

Indikator	Variabel		
	<i>Experiential Markting</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
EM1	0.764	0.449	0.661
EM2	0.702	0.502	0.686
EM3	0.831	0.737	0.767
EM4	0.725	0.509	0.551
EM5	0.797	0.603	0.742
KP1	0.644	0.884	0.689
KP2	0.668	0.765	0.707
KP3	0.623	0.876	0.653
KP4	0.603	0.901	0.626
LP1	0.790	0.514	0.810
LP2	0.717	0.583	0.803
LP3	0.726	0.656	0.827
LP4	0.618	0.672	0.759
LP5	0.692	0.687	0.756

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2023

Convergent Validity

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan construct yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, dalam Ghozali, 2011).



Gambar 4. Convergent Validity

Sumber : Analisis Data Dengan PLS Convergent Validity

Berdasarkan pada model pengukuran diatas, seluruh indikator yaitu analisis pada variabel penelitian dengan loading factor lebih besar dari 0,50 sehingga dinyatakan signifikan atau memenuhi syarat convergent validity.

Average Variance Extracted (AVE) dan Corelation Laten

Metode lain untuk menilai discriminat validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminat validity yang baik (Forwell dan Lacker, dalam Ghazali, 2011). Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel Average Variant Extract (AVE)

Variabel	AVE
<i>Experiential Marketing</i>	0.586
Kepuasan Pelanggan	0.736
Loyalitas Pelanggan	0.626

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2023

Melihat dari nilai AVE pada tabel diatas semua variabel nilainya > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator yang telah diukur telah dapat merefleksikan variabelnya masing-masing secara valid.

Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah reliability konstruk dengan melihat output composite reliability atau cronbach alpha. Kriteria dikatakan reliabel adalah nilai composite reliability atau cronbach alpha lebih dari 0,70 (Yamin dan Heri Kurniawan dalam Ghozali, 2011)

Tabel Cronbach Alpha dan Composite Reliability

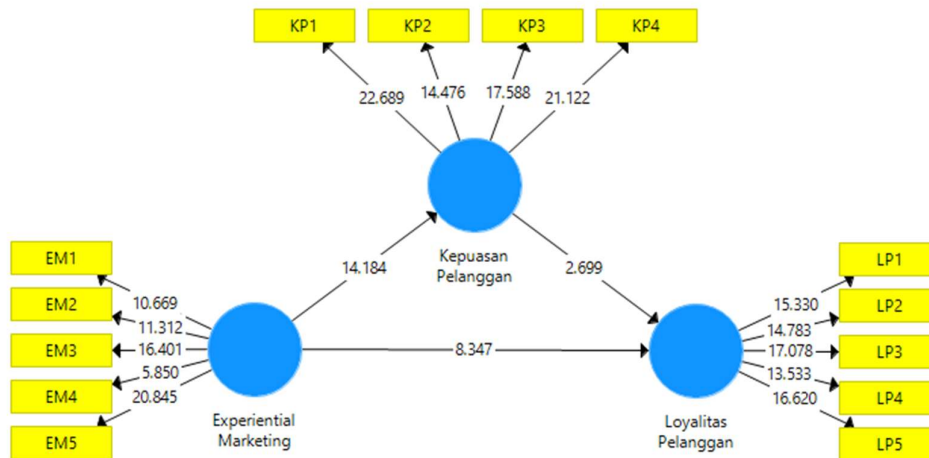
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Experiential Marketing</i>	0.823	0.876
Kepuasan Pelanggan	0.879	0.918
Loyalitas Pelanggan	0.850	0.893

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Evaluasi Inner Model dan Outer Loading

Inner model adalah pengujian dengan cara mengevaluasi antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. *Bootstrapping* adalah prosedur atau teknik statistik *resampling*. *Resampling* berarti bahwa responden ditarik secara random dengan *replacement*, dari sampel original berkali-kali hingga diperoleh *observasi* (Diaconis dan Efron dalam Hengki Latan (2012).

Gambar Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil diatas, dapat terlihat juga bahwa semua jalur sudah memenuhi angka signifikan pada CI 95% > (1,96). Hal ini menjadi persyaratan pada evaluasi dengan loading factor yaitu dilakukan untuk menilai signifikansi konstruk laten dengan kosntruknya.

Konstruk	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
Experiential Marketing → Kepuasan Pelanggan	0.744	0.756	0.052	14.184	0.000
Experiential Marketing → Loyalitas Pelanggan	0.704	0.721	0.084	8.347	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.260	0.242	0.096	2.699	0.007

Tabel Boostraping

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2023

Berdasarkan model awal, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel laten dengan lainnya bila menunjukkan angka di atas 1,96 dengan parameter estimasi 95% dinyatakan valid. Selanjutnya dilihat seberapa besar kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen yang bersifat dependen pada model awal ini dengan cara melihat besarnya nilai R Square pada masing-masing variabel endogen tersebut pada tabel dibawah ini:

Tabel Nilai R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.554
Loyalitas Pelanggan	0.836

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2023

Tabel diatas menjelaskan sumbangan dari variabel yang mempengaruhi variabel yang ada di tabel R-Square, nilai R-Square variabel Produktivitas sebesar 0,836 atau 83,6%. Hal ini berarti 16,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Sebelum menguji Hipotesis penelitian salah satu pengujian yang juga perlu dilakukan adalah Predictive Relavance (Nilai Q Square) yang berfungsi untuk menilai besaran keragaman atau variasi data penelitian terhadap fenomena yang sedang dikaji dan juga juga estimasi parameternya. Suatu model dianggap mempunyai nilai predictive yang relevan jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol). Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,554) \times (1 - 0,836)] \\
 &= 1 - (0,446 \times 0,164) \\
 &= 1 - 0,073 \\
 &= 0,927
 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui kejelasan model yang diusulkan pada suatu populasi dilihat nilai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau nilai koefisien path (ρ) nya dengan cara melihat besarnya nilai O (original sample) serta nilai T statistiknya sebagai suatu pernyataan nilai tingkat signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (tingkat signifikansi diambil pada level kesalahan 5% atau berada pada T diatas 1,96).

Tabel T Statistic dan P Values

Hipotesis	Pengaruh	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Experiential Marketing → Kepuasan Pelanggan	14.184	0.000	Diterima
H2	Experiential Marketing → Loyalitas Pelanggan	8.347	0.000	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.699	0.007	Diterima
H4	Experiential Marketing → Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.584	0.010	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil sajian pada tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang diajukan memiliki nilai T Statistics $> 1,96$ dan nilai P Values $< 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen, dependen, serta intervening memiliki pengaruh positif signifikan.

Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada output outer weight. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel *Outer Weight*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 <i>Experiential Marketing</i>	0.234	0.234	0.022	10.490	0.000
X2 <i>Experiential Marketing</i>	0.250	0.250	0.025	10.191	0.000
X3 <i>Experiential Marketing</i>	0.313	0.312	0.030	10.576	0.000
X4 <i>Experiential Marketing</i>	0.221	0.214	0.045	4.888	0.000
X5 <i>Experiential Marketing</i>	0.282	0.287	0.033	8.572	
Z1 Kepuasan Pelanggan	0.299	0.303	0.021	14.247	0.000
Z2 Kepuasan pelanggan	0.309	0.307	0.031	10.023	0.000
Z3 Kepuasan Pelanggan	0.286	0.290	0.024	11.940	0.000
Z4 Kepuasan Pelanggan	0.276	0.275	0.018	14.975	0.000
Y1 Loyalitas Pelanggan	0.264	0.265	0.020	13.112	0.000
Y2 Loyalitas Pelanggan	0.251	0.249	0.018	13.763	0.000
Y3 Loyalitas Pelanggan	0.261	0.259	0.021	12.637	0.000
Y4 Loyalitas Pelanggan	0.233	0.237	0.022	10.771	0.000
Y5 Loyalitas Pelanggan	0.254	0.252	0.026	9.846	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2023

Analisis Pengaruh Hipotesis Tidak Langsung

Dalam penelitian ini terdapat 1 hipotesis yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung berdasarkan skema model kerangka berpikir. Hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dengan menggunakan program SmartPLS, didapatkan hasil data pada tabel berikut:

Tabel *Spesific Indirect Effects*

Korelasi	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Pelanggan → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.194	0.182	0.075	2.584	0.010

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2023

Pembahasan

Penelitian ini memiliki jawaban yang bervariasi pada masing-masing pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Penggunaan model pengukuran pada penelitian secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia.

Pada uji hipotesis 1 (H1), experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil Tabel 4.25, yang mana nilai T Statistics yang dihasilkan oleh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan adalah 14.184.

Experiential marketing adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa mereka ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. Experiential marketing berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan ini dapat disebabkan oleh pelayanan yang diberikan Yamaha Motor Indonesia. Pengalaman positif yang diterima pelanggan akan menimbulkan rasa puas dalam benak pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan lima aspek yang dimiliki oleh experiential marketing yaitu sense, feel, think, act, dan relate dapat menciptakan kepuasan melalui emosi yang tumbuh pada diri pelanggan.

Hasil penelitian experiential marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muljani, (2021) yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia.

Pada uji hipotesis 2 (H2), experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil Tabel 4.25, yang mana nilai T Statistics yang dihasilkan oleh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan adalah 8.347.

Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari pengaruh experiential marketing, dimana bagi pelanggan faktor experiential marketing menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sense, feel, think, act, dan relate. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional, salah satunya adalah dengan pendekatan experiential marketing. Pada tahap experiential marketing ini perusahaan memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian experiential marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Quintania, (2021) yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia.

Pada uji hipotesis 3 (H3), kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini berdasarkan hasil Tabel 4.25, yang mana nilai T Statistics yang dihasilkan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 2.699.

Konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Terpenuhinya harapan yang dimiliki oleh pelanggan maka dapat membentuk loyalitas yang kuat pada diri pelanggan, sehingga pelanggan akan semakin sering untuk menggunakan barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu perusahaan menurunkan kepuasan pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Molak et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Yamaha Motor Indonesia

Pada uji hipotesis 4 (H4), experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil Tabel 4.25, yang mana nilai T Statistics yang dihasilkan oleh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 2.584.

Apabila experiential marketing semakin baik maka akan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya experiential marketing yang semakin buruk secara signifikan dapat menurunkan loyalitas pelanggan seiring dengan menurunnya kepuasan pelanggan terhadap Yamaha Motor Indonesia.

Hasil penelitian experiential marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi Lusi Andriani, (2021) yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan pengaruh langsung experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin perusahaan menciptakan *experiential marketing* atau pengalaman yang unik dan tidak terlupakan bagi pelanggan maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan pelanggan Yamaha Motor Indonesia. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 1 diterima.

2. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin perusahaan menciptakan *experiential marketing* atau pengalaman yang unik dan tidak terlupakan bagi pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas yang diberikan pelanggan Yamaha Motor Indonesia. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 2 diterima.
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha Motor Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak manajemen Yamaha Motor Indonesia, maka pelanggan akan semakin loyal. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 3 diterima.
4. Variabel *experiential marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Yamaha Motor Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diciptakan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan sehingga tercipta kesetiaan oleh para pelanggan atau loyalitas pelanggan semakin besar pada Yamaha Motor Indonesia. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 4 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian, yaitu:

1. Perusahaan harus selalu memperhatikan dan memberikan pengalaman-pengalaman yang positif kepada pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan.
2. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk memberikan pengalaman yang berkesan agar pelanggan dapat menjadi loyal, karena *experiential marketing* memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Andrew, J., Howard, K., Harianto, A., & Petra, U. K. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap*. 2(1), 185–196.
- Ayu Maulidya; Siti Saroh; Daris Zunaida. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205–212. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). 濟無 No Title No Title No Title. 34–49.
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631.
- Febby Thung. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Kartikasari, D., & Cherny, K. B. (2017). Pengaruh Stres Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt Epson Batam. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.306>
- 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>
- Kumala, L., Arifin, Z., S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Organizational *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional ...*, 5, 740–751.
- Manengkey, V. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D ' MOOAT*. 9(1), 64–71.
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah ...*, 1(4), 274–279. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/228%0Ahttps://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/download/228/162>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.
- Nabila, R., Wahyuni, S., & Nugroho, J. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–12.
- 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.
- Pratiwi, L. A. (2021). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening The effect of experiential*

- marketi*. 13(4), 684–691. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10282>
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4), 516–524.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56.
- Rahmah, S.N., Hariyanti, T., Rasyid. H. A., Damayanti, Y. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN*. 10(April), 65–73.
- Robby, H., & Marlina, M. A. E. (2021). Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 1–10.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Styawan, R., & Astuti, B. (2014). Analisis experiential marketing terhadap experiential value di industri smartphone. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 210–218. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art7>
- Sugiyono. (2019a). *Pengaruh digital marketing dengan efektivitas iklan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian e-commerce*. 17–36.
- Sugiyono. (2019b). the Implementation of Poe (Predict Observe Explain) Model To Improve Student’S Concept Understanding on Newton’S Law. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.22611/jpf.v6i1.6899>
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742.
- Sulong, M. F., Moniharapon, S., Wenas, R. S., Sulong, M. F., & Wenas, R. S. (2021). *MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CITRALAND REAL ESTATE MANADO) THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDIES ON CONSUMERS CITR*. 9(3), 1039–1049.
- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>
- Syariyah, N. N., Nur, T., & Meigawati, D. (2020). Implementasi Kebijakan Ketenagakerjaan Tentang Bursa Kerja Di Dinas Tenaga Kerja Kota Sukabumi. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 15(2), 158. <https://doi.org/10.20961/sp.v15i2.42567>
- Tanjung, R., Ritonga, T., & Siregar, E. Y. (2021). *ANALISIS MINAT BELAJAR SISWA DALAM PEMBELAJARAN DARING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA*

- UJUNG BATU BARUS*. 4(1), 88–96.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Trihudyatmanto, M. . (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Yudhi P. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT. *ثقفنتق (ثقفنتق ثقفنتق ثقفنتق)*.