PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA CANDI BOROBUDUR)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh:

Wahyuning Satrio Aji Saputro

NIM. 21.0101.0038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

TAHUN 2025

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak sekali tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi karena keindahan alam dan keunikan tempat wisatanya. Saat ini sektor pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri yang mampu mendatangkan devisa bagi suatu negara. Candi Borobudur merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia. Sebagai situs warisan dunia yang diakui oleh UNESCO, Candi Borobudur telah ditetapkan menjadi salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP) yang mana telah ditetapkan menjadi tanda bahwa sektor pariwisata memegang peranan yang penting untuk meningkatkan perokonomian dan dapat menarik investor untuk berinvestasi (Silaen et al., 2024). Tanggapan pengunjung pada yaitu pengunjung udah beberapa kali kesini, tapi anakku pengin banget liat walaupun udah dijelasin ntar capek. Dan benar saja, anakku bilang kapok di ikutin penjual dan tukang payung, ditambah lagi pembangunan/perbaikan di sekitar candi. Semoga ada perbaikan lah oleh pengelola candi (Azka, 2024). Meskipun demikian, dalam sebuah bisnis sektor pariwisata yang sangat kompetitif, Candi Borobudur dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar mereka tidak hanya sekali datang, tetapi juga kembali berkunjung ke Candi Borobudur.

Dalam pandangan pariwisata *customer loyalty* mengacu pada kecenderungan wisatawan untuk terus kembali mengunjungi suatu destinasi

setelah mendapatkan sebuah pengalaman yang memuaskan. *Customer loyalty* merupakan sebuah hasil yang di dapat perusahaan dari upaya perusahaan yang secara konsisten dalam memberikan produk, layanan, dan pengelaman yang positif kepada pelanggan (Kotler et al., 2022). *Customer loyalty* yang dijelaskan oleh Sihombing et al., (2024) mengartikan *customer loyalty* sebagai kapasitas perusahaan untuk memberikan komitmen terhadap bisnis untuk penggunaan secara reguler dan jangka panjang dari sebuah produk atau layanan bisnis yang melalui pembelian dan penggunaan berulang. Pengalaman yang mengesankan akan membawa dampak yang baik kepada perusahaan selain pelanggan merasa puas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dan pelanggan, bahkan pelanggan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang yang dijumpainya (Udayana et al., 2022). Oleh sebab itu, memahami dan menganalisis *customer loyalty* menjadi sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi pariwisata yang optimal.

Strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* dapat menggunakan beberapa hal salah satunya dengan cara meningkatkan strategi *experiential marketing. Experiantial marketing* merupakan penedakatan pemasar yang berfokus untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam dan bermakna melalui interaksi secara langsung dengan merek, produk, atau layanan (Kotler et al., 2022). *Experiential* marketing merupakan sebuah penciptaan pengalaman positif yang dirasakan pelanggann sercara langsung, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara nyata sebelum dan

sesudah melakukan pembelian (Maulidya et al., 2021). Melalui *experiential marketing,* pemasar berupaya untuk mengerti, berempati, dan berinteraksi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan strategi ini di harapkan pelanggan akan loyal (Prasetya et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muljani, (2021) pengalaman pelanggan yang unik yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan menciptakan pengalaman nyata, pelanggan menjadi lebih terhubung dengan merek dan cenderung mengingat serta membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, terutama melalui media sosial.

Sejalan dengan konsep *experiential marketing, customer experience* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali. Menurut Kotler et al., (2022) *customer experience* merupakan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan dan merek, yang terbentuk dari setiap titik kontak sepanjang perjalanan pelanggan. *Customer experience* merupakan sebuah kombinasi pengalaman pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang dapat menjadi sebuah pengalaman yang mengesankan maupun mengecewakan (Verginia et al., 2024). Pengalaman yang sudah dialami oleh pelanggan sepanjang mengunjungi atau menggunakan produk atau jasa berfungsi sebagai salah satu aspek utama yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Pratama & Adriyanto, 2023). Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang di dapat saat mengunjungi atau mengkonsumsi produk atau

jasa pada suatu tempat bisnis maka kepuasan tersebut dapat memotivasi pelanggan menjadi loyal (Keni & Sandra, 2021). Dengan demikian c*ustomer experience* merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengalaman pelanggan.

Keberhasilan suatu produk maupun jasa dalam menarik serta mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan secara menyeluruh, mencakup seluruh elemen bisnis yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan. Kualitas layanan adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh pelanggan dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Hariasih et al., 2024). Kualitas layanan yang diberikan semakin baik oleh perusahaan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan buruk maka loyalitas pelanggan semakin menurun (Aini & Safitri, 2022). Keni & Sandra, (2021) menjelaskan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merangsang niat pembelian kembali dan mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi, hal tersebut dapat dikatakan pelanggan loyal. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal keahlian, kecepatan, dan pengalaman keseluruhan di semua tingkat interaksi.

Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, perlu dilakukan pengkajian terhadap dampak *experiential marketing, customer experience*, dan *service quality* yang dirasakan pengunjung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan semakin menciptakan *experiential* marketing yang unik dan tidak terlupakan bagi pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Prasetya et al., 2023). *Customer experience* yang didapat oleh pelanggan sangat berkesan menyebabkan tingkat pengaruh loyalitas dan kepuasan pelanggan semakin meningkat (Agustiono et al., 2022). Dengan memahami interaksi antara pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan dapat mengenali daerah di mana mereka dapat meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu, penelitian ini penting tidak hanya dalam konteks teori pemasaran, tetapi juga dalam dunia bisnis sehari-hari, di mana perusahaan berupaya memperkuat hubungan dengan pelanggannya untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muljani, (2021) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kristiani, (2019) kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian Udayana et al., (2022) pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan. Hal terserbut berbeda dengan penelitian Verginia et al., (2024) yang menjelaskan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Aprileny et al., 2022). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Huda & Hartati, (2021) yang menjelaskan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hernawan & Harimurti, (2022) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Aprileny et al., (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Di sektor pariwisata Magelang mempunyai banyak destinasi wisata yang sangat merekomendasi salah satunya wisata candi. Sektor pariwisata merupakan bidang yang paling penting bagi kemajuan daerah, yang bertujuan untuk peningkatan peluang usaha dalam mencapai manfaat dan dapat menghadapi perubahan kehidupan di tingkat lokal, nasional dan global, serta menjadikan pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional (Silaen et al., 2024). Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman dan kualitas semata. Variabel kepuasan pelanggan juga dapat berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *experiential marketing, customer experience, service quality,* dan *customer loyalty*. Dengan memahami bagaimana variabel ini saling berhubungan, sektor

pariwisata di Magelang dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang sengit.

Dari fenomena tersebut diduga *experiential marketing, customer experience,* dan *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga peneliti termotivasi untuk mempelajari pengaruh *experiential marketing, customer experience, dan service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Candi Borobudur.

Berikut merupakan data jumlah wisatawan Candi Borobudur yang dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara dalam waktu 5 tahun terakhir dari tahun 2020-2024:



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Candi Borobudur

Sumber : *Injourneydestination.id* (2024)

Berdasarkan data diatas, total pengunjung wisata Candi Borobudur mengalami fluktuatif kunjungan pada tahun 2020-2024. Bahkan pada tahun 2022 hingga 2024 ini mengalami penurunan pengunjung. Hal tersebut membawa dampak yang besar bagi keberlangsungan wisata Candi Borobudur. Dari banyaknya permasalahan yang timbul dan destinasi wisata Candi Borobudur diperlukannya keberlanjutan strategi peningkatan pengalaman, layanan yang dilakukan, dan fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan pariwisata agar berkembang dan mencapai pariwisata yang berkualitas pada masa mendatang. (Silaen et al., 2024).

Berdasarkan pada latar belakang informasi di atas, penulis mempunyai ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan topik yang di usulkan "*Experiential Marketing, Customer Experience* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Candi Borobudur)". Peneliti ingin meneliti *customer loyalty* pada Candi Borobudur, yaitu karena berdasarkan data tersebut kunjungan ke Candi Borobudur mengalamai fluktuatif pada tahun 2020-2024, hal ini menjadi daya tarik penulis untuk meneliti wisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebegai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah e*xperiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah c*ustomer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
8. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
2. Menguji dan menganalisis *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Menguji dan menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
4. Menguji dan menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

5. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
6. Menguji dan menganalisis *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
7. Menguji dan menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
8. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
9. Menguji dan menganalisis c*ustomer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
10. Menguji dan menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang pemasaran tentang *experiential marketing, customer experience, service quality, customer loyalty* dan *customer satisfaction* serta implikasinya bagi pengelolaan pelanggan pada industri pariwisata.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran seperti *experiential marketing,*

customer experience, dan *service quality* yang dapat meningkatkan *customer loyalty*. Sedangkan bagi pelanggan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis dengan pembagian bab sebagai barikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan berbagai aspek awal penelitian, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

Bab ini membahas telaah teori, telaah penelitian, perumusan hipotesis, serta model penelitian.

BAB III : Model Penelitian

Bagian ini menjelaskan populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, motode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : Analsis Data Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan statistik deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : Penutup

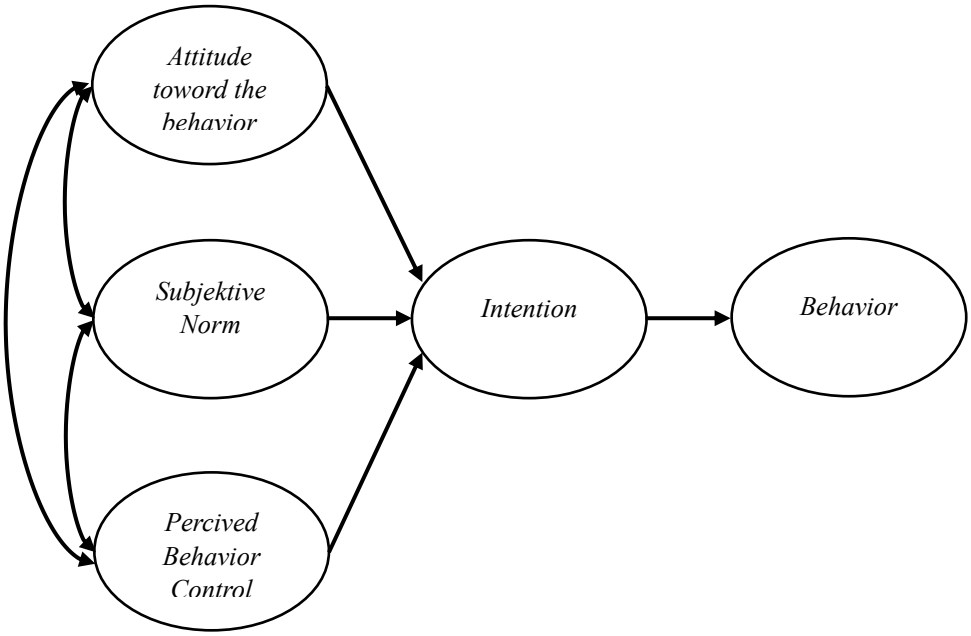
Bagian terakhir Kesimpulan dari hasil penelitian, serta membahas keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior atau selanjutnya disebut sebagai TPB merupakan pengembangan yang dilakukan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 yang merupakan seorang ahli psikologi sosial (Kwon & Silva, 2020). *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan penyempurnaan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang menghubungkan dengan perilaku-perilaku individu. TRA menjelaskan sebuah perilaku yang dilakukan seseorang dengan konteks sikap dan norma subjektif. Sedangkan TPB menjelaskan variabel tambahan tentang kontrol persepsi terhadap perilaku individu yang dapat diartikan TPB merupakan perilaku seseorang/individu yang telah ditentukan oleh minat untuk perilaku. Niat perilaku yang dapat mempengaruhi determinan berdasarkan *theory of planned behavior* ditentukan oleh tiga faktor utama yang sangat penting yaitu mulai dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Maulana et al., 2021).



Gambar 2. 1 ***Theory of Planned Behavior***

Berdasarkan tiga faktor penentu tersebut kemudian akan membentuk sebuah *behavioral intention* yang kemudian akan memunculkan perilaku tertentu. *Behavioral intention* sendiri menekankan pada intensi yang ditimbulkan atas adanya pertimbangan tertentu untuk melakukan suatu tindakan untuk mewujudkan niat perilaku individu (Monica & Japarianto, 2022). Dalam *theory of planned behavior* (TPB), *Subjektive norm* atau biasa dikenal norma subjektif merupakan persepsi seseorang bahwa banyak orang yang penting bagi dia berpikir seharusnya atau tidak seharusnya melakukan tindakan yang dipertimbangkan (Maulana et al., 2021). TPB juga memiliki *Percieved behavioral control.* Pada *Percieved behavioral control* sendiri merujuk pada pertimbangan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan atau mengontrol perilaku tertentu (Maulana et al., 2021).

Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai pedoman dalam melakukan analisis fenomena yang diteliti karena teori ini berhubungan dengan norma subjektif, sikap, dan kendali perilaku dalam membentuk sebuah niat perilaku *customer loyalty*. Dalam hal ini, TPB digunakan untuk menganalisis bagaimana *experiential marekting, customer experience, dan service quality* dapat memengaruhi *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Analisis dalam TPB mencakup bagaimana keyakinan dan sikap terhadap *experiential marketing* dapat memengaruhi sikap terhadap produk atau jasa, karena pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong sikap loyal. *Customer experience* berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku karena keberagaman pelayanan dan pengalaman memberikan pelanggan kendali lebih besar untuk memilih sesuai kebutuhan pelanggan. *Service quality* dapat mempengaruhi *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral* keyakinan pelanggan terhadap manfaat suatu tindakan dan memberikan rasa nyaman bahwa mereka mampu mengulang perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) serta variabel *customer loyalty* sebagai hasil dari interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap positif terhadap merek mencerminkan evaluasi pelanggan atas manfaat dan kepuasan yang diperoleh, sementara norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar yang mendorong perilaku loyal. Di sisi lain, kontrol

perilaku yang dirasakan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kemudahan dan kemampuan dalam mempertahankan hubungan dengan merek. Ketiga komponen ini secara simultan membentuk intensi perilaku yang pada akhirnya memengaruhi aktualisasi loyalitas pelanggan secara konsisten.

Theory of Planned Behavior (TPB) serta variabel *experiential marketing* sebagai hasil dari interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang ditawarkan, seperti kesenangan, keterlibatan emosional, dan nilai simbolik yang diperoleh melalui interaksi langsung. Norma subjektif berperan dalam membentuk persepsi sosial konsumen terhadap ekspektasi lingkungan, dimana dukungan atau pengaruh dari kelompok referensi dapat memperkuat intensi untuk terlibat dalam pengalaman merek. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kemampuan dalam mengakses serta menikmati *experiential marketing.*

Theory of Planned Behavior (TPB) serta variabel *customer experience* sebagai hasil dari interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan merek, termasuk persepsi atas kualitas layanan, kenyamanan dan nilai emosional yang dirasakan selama proses kunjungan. Norma subjektif

berperan dalam membentuk ekspektasi sosial terhadap pengalaman pelanggan, dimana pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman atau komunitas dapat memengaruhi perspsi dan intensi pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencakup perspsi pelanggan terhadap kemudahan dan kemampuan dalam mengakses serta menikmati layanan atau produk.

Theory of Planned Behavior (TPB) serta variabel *service quality* sebagai hasil dari interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap indikator kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang membentuk perspsi positif terhadap penyedia jasa. Norma subjektif berperan dalam membentuk tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan sekitar, di mana rekomendasi atau pengalaman orang lain dapat memengaruhi penilaian dan keputusan pelanggan terhadap kualitas layanan. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan layanan, termasuk faktor-faktor seperti ketersediaan informasi, aksesibilitas, dan kemampuan finansial.

Theory of Planned Behavior (TPB) serta variabel *customer satisfaction* sebagai hasil dari interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman

konsumsi, dimana persepsi positif terhadap layanan yang berdasarkan kualitas, nilai, dan kenyamanan akan menikngkatkan tingkat kepuasan. Norma subjektif berperan sebagai pengaruh sosial dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas dapat memengaruhi persepsi terhadap pengalaman yang diterima. Sementar itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencakup perspsi pelanggan terhadap kemudahan dan kemampuan dalam mengakses serta memanfaatkan produk atau layanan, yang turut menentukan sejauh mana harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2. *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dengan sangat konsisten. *Customer loyalty* merupakan sebuah hasil yang di dapat perusahaan dari upaya perusahaan yang secara konsisten dalam memberikan produk, layanan, dan pengelaman yang positif kepada pelanggan (Kotler et al., 2022). *Customer loyalty* adalah kemampuan untuk terlibat dalam penggunaan secara teratur dan penggunaan jangka panjang produk dan layanan bisnis jangka panjang melalui pembelian dan penggunaan berulang (Sihombing, et al, 2024). Pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat pilihan yang lain.

Selain memberikan manfaat bagi pelanggan, loyalitas juga harus dapat menciptakan tujuan. Menurut Srisusilwati et al., (2019) menjelaskan

bahwa tujuan *customer loyalty* yaitu untuk menggambarkan harapan pelanggan untuk terus mendaftarkan bisnis dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. *Customer loyalty* juga mempunyai dampak positif pada pebisnis, seperti meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta memperkuat keunggulan bersaing perusahaan. Dalam industri pariwisata, loyalitas pelanggan menjadi krusial karena pengalaman yang baik, pelayanan berkualitas, dan kepuasan yang tinggi dapat mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi serta merekomendasikan kepada orang lain. Dengan memahami elemen-elemen yang membentuk loyalitas pelanggan, bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Customer loyalty merupakan sebuah kemampuan untuk terlibat dalam penggunaan secara teratur dan penggunaan dalam jangka panjang sebuah produk dan layanan bisnis jangka panjang melalui pembelian dan penggunaan berulang-ulang (Sihombing et al., 2024). Proses pembelian yang dilakukan secara singkat namun merupakan sebuah informasi tergantung kepada hasil dari pengalaman pelanggan yang didapat sesuai dengan harapan atau tidak. Terdapat indikator-indikator *customer loyalty* terdiri dari (Aprileny et al., 2022) :

a. Saat membeli antara lini produk dan jasa,

   Pelanggan yang melakukan pembelian pada suatu produk lain dari perusahaan yang sama.

b. Merekomendasikan pada orang lain,

Pelanggan melakukan hubungan komunikasi tentang sebuah produk atau jasa yang di pasarkan terhadap orang lain.

c. Memperlihatkan daya tahan produk atau jasa terhadap pesaing,

Pelanggan tidak terpikat terhadap tawaran produk atau jasa serupa yang dihasilkan oleh pesaing.

3. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan yang memberikan lebih banyak informasi daripada hanya informasi produk dan layanan. *Experiantial marketing* merupakan penedakatan pemasar yang berfokus untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam dan bermakna melalui interaksi secara langsung dengan merek, produk, atau layanan (Kotler et al., 2022). *Experiential marketing* terkait dengan pengelaman pelanggan tentang merek/produk/jasa untuk meningkatkan penjualan/pendapatan dan citra/kesadaran merek (Rendi, 2021). Menurut Maulidya et al., (2021) mengemukakan *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang berfokus dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan pelayanan. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Secara mendalam Maulidya et al., (2021) mengemukakan bahwa pengalaman yang didapat oleh pelanggan memenuhi beberapa indikator pendekatan, yaitu :

a. *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 pengecapan). *Sense* merupakan sebuah simbol verbal dan visual yang berkaitan dengan gaya (*syles)* dan mampu menciptakan integritas yang berkesan. Untuk membuat Kesan yang kuat melalui iklan, pengemasan atau situs web, pemasar harus dapat memilih warna yang tepat selaras dengan profil perusahaan.

b. *Feel*

Feel (perasaan/emosi) disini sangat berbeda dari Kesan sensasi. Hal ini dikarenakan *Feel* berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini mungkin tidak hanya tentang kecantikan, tetapi juga tentang suasana hari dan emosi jiwa yang di dapat saat seseorang membangkitkan kebahagiaan dan bahkan kesedihan. *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).

c. *Think*

Think adalah semacam pengalaman yang ditujukan untuk menghasilkan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang pelanggan dengan cara memberikan *problem working gests* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

d. *Act*

Dalam konsep *act* merujuk pada bagaimana sebuah merek dapat mendorong pengalaman untuk mengambil tindakan tertentu, baik secara fisik maupun mental, yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pendekatan a*ct* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan. Dengan pendekatan *act*, pelanggan tidak hanya menjadi pelanggan pasif tetapi juga terlihat secara aktif, sehingga meningkatkan ketertarikan emosional dan loyalitas terhadap merek.

e. *Relate*

Dalam konsep *relate marketing* berfokus pada bagaimana sebuah merek dapat membentuk atau menciptakan pengalaman pelanggan yang membangun hubungan emosional dan sosial pelangan dengan komunikasi. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek melalui nilai-nilai komunitas dan

pengalaman yang bermakna. Dengan pendekatan *relate* pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, seperti komunitas atau gerakan sosial yang didukung oleh merek.

4. *Customer Experience*

Customer experience merupakan kesan keseluruhan yang diperoleh pelanggan dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Menurut Kotler et al., (2022) *customer experience* merupakan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan dan merek, yang terbentuk dari setiap titik kontak sepanjang perjalanan pelanggan. *Customer experience* merupakan kombinasi pengalaman sehingga kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebuha pengalaman baik yang mengesankan maupun mengecewakan, sehingga pelanggan dapat menggunakan produk atau jasa tersebut berulang kali (Verginia et al., 2024). *Customer experience* yang merupakan sebuah pemberian atau pengalaman yang unik terhadap pelanggan, dengan adanya *customer experience* ini pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang (Udayana et al., 2022).

Pengalaman pelanggan yang berkesan dapat menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi, perilaku dan loyalitas pelanggan terhadap suatu destinasi (Agata & Pramesti, 2025). Terdapat beberapa faktor yang

dapat terbentuknya *customer experience* yang dikemukakan oleh Ayaumi & Komariah, (2021) yaitu :

a. Percevied ease of use

Dalam indikator *percevide ease of use* yang lebih dikenal dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen menjaskan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mudah digunakan tanpa pelanggan mengalami kesulitan. semakin mudah suatu produk atau jasa digunakan maka semakin baik pengalamn pelanggan yang di dapat.

b. *Customer Review*

Custpmer review atau ulasan pelanggan ini mencakup ulasan, feedback, atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Ulasan ini memberikan pandangan objektif tentang kelebihan, kekurangan, dan kualitas produk atau layanan tersebut.

c. *Customization*

Dalam indikator *Customization* atau kustomisasi merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. kemampuan untuk mempersonalisasi pengalaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Security

Indikator keamanan ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan merasa aman terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan

aman dalam hal perlindungan transaksi keuangan dan perlindungan selama menggunakan atau mengunjungan produk atau jasa.

e. *Fulfillment Reliability*

Dalam *fulfillment Realiability* atau keandalan pemenuhan ini mengukur seberapa handal perusahaan mengirim produk atau pemberian layanan kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan. ketepatan waktu dan kondisi produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi persepsi positif pelanggan,

f. *Customer Service*

Layanan pelanggan atau *Customer service* mencakup interaksi pelanggan dengan tim layanan pelanggan. Respon yang cepat, komunikasi yang jelas, dan solusi efektif dapat memberikan pengalaman yang positif.

g. *Store Offering*

Indikator ini melibatkan variasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan kepada pelanggan. semakin beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka semakin baik pengalaman pelanggan.

Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menjadikan sebuah hambatan yang di dapat perusahaan seperti pelanggan beralih ke kompetitor lainnya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif,

memahami dan mengelola *customer experience* secara strategis menjadi sangat krusial untuk menciptakan sebuah keunggulan bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

5. *Service Quality*

Service quality merupakan tingkatan keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan seberapa jauh layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. *Service quality* menjadikan sebuah pendorong bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang di inginkan (Udayana et al., 2022). *Service quality* merupakan hal terpenting dalam memotivasi pelanggan untuk memiliki niat membeli (Kamaludin, 2021). Kualitas layanan dipandang sebagai komponen yang perlu disadari oleh perusahaan karena memiliki dampak untuk berkontribusi pada pelanggan baru dan mengurangi peluang untuk beralih ke perusahaan lain. *Service quality* dari sektor industri pariwisata biasanya dilihat dari fasilitas perusahaan, pelayanan yang cepat, perilaku karyawan yang sopan dan ramah, kecakapan karyawan dalam membantu pelanggan, sampai dengan penampilan karyawan yang menarik. (Ningsih & Nurfarida, 2022)

Service quality yang diberikan atau diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka *service quality* digambarkan sebagai kualitas yang ideal. sebaliknya jika jasa dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka hal tersebut dapat

digambarkan *service quality* buruk (Nurofik & Putri Wiana, 2022). Menurut Rendi, (2021) pelayanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong minat pelanggan untuk berkunjung kembali sehingga terciptalah loyalitas, salah satu cara agar membuat berbeda dari pesaing yaitu dengan cara meningkatkan jasa kualitas yang lebih tingga dari pada pesaingnya secara berkelanjutan. Menurut Hariasih et al., (2024) terdapat lima dimensi dan indikator yang dapat memenuhi harapan pelanggan yaitu:

a. *Tangibles* (berwujud, bukti langsung) yang dapat diartikan penampakan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, serta penampilan pegawai.
b. *Responsiveness* (ketanggapan) yang artinya kecakapan karyawan dalam menangani transaksi dan keluhan pelanggan, serta ketepatan dalam membantu dan melayani pelanggan.
c. *Reliability* (keandalan) artinya kapasitas dalam memberikan layanan sesuai janji yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.
d. *Assurance* (kepastian/jaminan) yang artinya kemampuan karyawan dalam mengetahui produk dan jasa secara tepat, kualitas sopan santun, perhatian detail produk atau jasa, dan keramahan saat memberikan layanan.
e. *Emphaty* (empati) yang dapat diartikan sebagai perhatian perusahaan terhadap pelanggan seperti memudahkan akses hubungan dengan

pelanggan dan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

6. *Customer Satisfaction*

Pelanggan adalah konsep utama kepuasan dan kualitas layanan. Dalam hal ini, pelanggan memainkan peran penting dalam mengukur kepuasan dengan produk dan layanan yang diperoleh. *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan (Kotler et al., 2022). Menurut Pranitasari & Sidqi, (2021) *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan emosional pelanggan dari sebuah perbandingan gambaran kinerja dengan harapan pelanggan pada rentang waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk atau jasa sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. *Customer satisfaction* adalah tingkat sentiment pelanggan sejak membandingkan apa yang pelanggan terima dengan keinginan pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2023).

Customer satisfaction Ini memiliki efek positif pada perusahaan karena mereka puas dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pengalaman yang memuaskan dapat menjadi motivasi pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan jasa/produk terus

menerus (Nafsi et al., 2024). Dengan cara ini, produk atau jasa perusahaan yang disajikan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, dan pada akhirnya perusahaan bertahan dan bahkan memiliki potensi untuk berkembang. Menurut Aini & Safitri, (2022) mengemukakan tiga indikator yang bisa digunakan untuk mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu :

a. Harapan terpenuhi artinya taraf sesuai tidaknya kinerja suatu produk atau jasa yang diharapkan pelanggan sebelum dibandingkan dengan hasil yang di dapat.
b. Keinginan berkunjung kembali artinya suatu bentuk minat pelanggan untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa.
c. Kesediaan merekomendasikan artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya kepada pelanggan lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *experiential marketing, customer experience,* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan objek dan pendekatan yang beragam. Telaah penelitian ini sabagai acuan penting dalam melakukan sebuah penelitian yang akan dilakukan, serta sebagai adanya ketidak seimbangan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga perlu dilakukan pembanding.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendi, (2021) mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada BMT di Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan survei dengan membagian kuesioner kepada 100 responden dari 6.107 populasi dam menggunakan jenis data kuantitatif. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* penggunaan instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur dan uji hipotesis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang lain Bunyamin et al., (2021) melakukan penelitian yang berjudul *the influence of experiential marketing, brand image, and quality of service on customer loyalty on the coffee business case study of the* Janji Jiwa *coffe shop* di Makassar. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagiakan kuesioner terhadap 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan data *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan uji multikolineritas, uji multipel linier regresi, uji F, Uji t, dan uji R^2. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan simultan *experiential marketing, brand image,* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* dan service quality terhadap loyalitas

pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada The Praja Coffe & Resto. Menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 102 responden. Penelitian ini juga termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan data primer dan menggunakan pengambilan sampel berupa *accidental sampling*. Data yang digunakan untuk menganalisis dengan aplikasi IBM SPSS dan dilakukan pengujian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan uji sobel. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan pelanggan, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan mampu memediasi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian dari Amirputri & Khasanah, (2022) menjelaskan "pengaruh *customer experience quality, relationship value,* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *relationship quality* sebagai variabel mediasi pada konsumen layanan mandiri *online* di Surabaya". penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 190 responden yang telahh menggunakan Mandiri online minimal selama 3 bulan. Kemudian data yang didapat dianalisis dengan *Struktural Equation Model* (SEM) dengan program WarpPLS (*Partial Least Square*) versi 7.0. Pengujian dalam penelitian ini melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji *goodness of fit,* uji

inner model, uji hipotesis, dan uji *variance accounted for* (VAF). Menunjukan hasil bahwa nilai hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Selain itu, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Kemudian yang terakhir, kualitas hubungan yang merupakan variabel mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Lalu, pada penelitian Hidayanti & Widiyanti, (2023) mengenai analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi kasus pada katering UD. MM. Penelitian ini mengunakan penelitian asosiatif yang artinya timbal balik (kausal). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sempel dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,389 atau 38,90%. hall ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Aqmarina & Awali, (2023) menjelaskan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada *platform E-Commerce* Tokopedia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik

pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 377. Dalam penellitian ini perlu di uji menggunakan pengujian Uji T dan uji koefisien jalur. Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada platform *e-commerce* tokopedia di kecamatan bandar.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al., (2023) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Yamaha Motor Indonesia. Penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sampel, sehingga di dapat jumlah sampel sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis *Stsructural Equation Modeling (SEM)*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan model persamaan *structural equational modeling* (SEM) dan menggunakan aplikasi *SmartPLS.* Penelitian ini juga menggunakan metode *bootstrapping* dan melakukan analisis PLS-SEM dengan dua sub model yaitu dengan *outer model* dan model struktural atau *inner model.* Penelitian ini menunjukkan hasil 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.

Maulidya et al., (2021) melakukan penelitian tentang "pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen studi kasus pada konsumen semusim café kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dan menggunakan data sekunder malalui sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen semusim café kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, (2023) mengenai analisis *service quality* terhadap loyalitas pasien rawat jalan dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening di klinik pratama Medistra Kranggean Ngeblak Tawangmangu. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada pasien sebanyak 80 pasien rawat jalan di Klinik Pratama Medistra Kranggean Ngeblak Tawangmangu. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data

dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji linieritas, serta pengujian asumsi menggunakan uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedasitas dan uji autokorelasi. Teknik yang dilakukan untuk mengetahui hipotesisnya dilakukan dengan analisis regresi berganda, uji statistik, uji F, dan uji determinasi (uji R^2). Penelitian tersebut menunjukkan hasil *tangible, reliability, responsiveness*, dan kepuasan hipotesisnya terbuat karena signifikansi uji lebih baik dan 0,05, sedangkan *assosience* dan *empathy* tidak terbukti hipotesis karena keduanya terkait signifikansi lebih baik dari 0,05. Hasil koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebuah 81,4% yang berarti variabelitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas oriental independent sebesar 8,14%. Dalam Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Terakhir, penelitian dari Wasistho & Rahardjo, (2023) yang meneliti terkait analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan *customer satisfaction* (studi pada pelanggan 9 typical café Semarang). Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan software AMOS 26. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan menggunakan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google form, serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari artikel, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya. Penelitian ini menggunakan uji validitas,

uji reliabilitas, uji hipotesis, uji pengaruh langsung, tidak langsung dan total. Berdasarkan penelitian tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image, experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction, experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty, brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty,* dan *customer satisfication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty.*.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat diasumsikan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap *experiential marketing* dan merasakan norma subjektif yang mendukung kepuasan terhadap pengalaman tersebut, kemungkinan besar mereka akan merasakan kepuasan.. Kemudian kontrol perilaku memiliki pengaruh eksternal dan kemampuan pelanggan dalam menentukan pilihan pengalaman yang diinginkan dengan dibatasi atau ditingkatkan oleh elemen di luar kendali mereka. Penelitian oleh Sihombing et al., (2024) menunjukkan bahwa *expetiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 34, 356%, menegaskan pentingnya pengalaman dalam membentuk *customer satisfaction*.

Experiential marketing menjadi sebuah faktor yang sangat penting bagi pelanggan. *Experiential marketing* yang tinggi memiliki peran signifikan dalam industri pariwisata. Hal ni mampu memberikan pengalaman atas keuntungan atau kelebihan yang didapat dari produk itu sendiri serta juga membangkitkan emosi dan perasaan secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Rendi, 2021). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa e*xperiential marketing* untuk mengetahui seberapa tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan, membuat perbedaan dalam memberikan pengalaman pemasar yang dirasakan, membuat perbedaan dalam memberikan *experiential marketing* dengan kompetitor dan memperoleh keunggulan yang kompetitif.

Hasil penelitian Trilaksono & Prabowo, (2023) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian Anna et al., (2023) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H.1 *Experiential Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*

2. Pengaruh *Cutomer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana suatu tindakan atau perilaku manusia yang akan mempertimbangkan berbagai

informasi yang tersedia dan dapat mempertimbangkan suatu tindakan yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). *Customer experience* memiliki kaitan dengan tindakan seseorang mempertimbangkan bagaimana cara perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Sikap seseorang terhadap upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan cara melalui pelayanan yang baik, mempertahankan kualitas, merespon keluhan pelanggan dengan cepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer experience* yang positif dapat memperkuat niat baik pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan. Menurut Udayana et al., (2022) *customer experience* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan t-hitung sebesar 2,931 hal tersebut menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Udayana et al., (2022) menjelaskan *customer experience* merupakan sebuah pemberian pengalaman yang unik dari perusahaan kepada pelanggan, dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri pengalaman senang maupun tidak senang yang diberikan oleh perusahaan. *Customer experience* merupakan sebuah tanggapan pikiran maupun emosional secara keseluruhan dari pelanggan atas penerismaan mereka terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan (Agustiono et al., 2022). *Customer satisfaction* juga menjadi sebuah aspek penting bagi perusahaan agar tercapainya keuntungan maksimal. Jika

perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan tersebut makan kepuasan pelanggan akan tercapai maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono et al., (2022) mendapatkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik *customer experience* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat juga kepuasan pelanggannya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2022) dimana *customer experiencec* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis ini dapat disusun yang mana menjelaskan hubungan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut:

H.2 *Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dianggap bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap *service quality* dan merasakan norma subjektif yang mendukung kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kemungkinan besar pelanggan akan merasakan kepuasan tersebut. Kemudian, kontrol perilaku memiliki pengaruh eksternal dan kemampuan pelanggan dalam menentukan pilihan layanan yang diinginkan dengan dibatasi atau ditingkatkan oleh elemen di luar kendali pelanggan. Menurut

Udayana et al., (2022) *service quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan t-hitung sebesar 2,131 hal tersebut menegaskan bahwa pentingnya *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Service quality menjadi sebuah faktor yang menarik bagi pelanggan ketika meraka menggunakan suatu produk atau memanfaatkan jasa. *Service quality* yang tinggi memiliki peranan signifikan dalam industri pariwisata. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pariwisata tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengunjungi kembali wisata tersebut karena pelanggan merasa aman dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Putri et al., 2023). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service quality* perlu diukur karena pengukuran *service quality* dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dengan pesaing dan memperoleh keunggulan yang kompetitif.

Hasil penelitian (Udayana et al., 2022) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Rendi, 2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H.3 *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*

4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Merujuk pada *Teory of Planned Behavior* bahwa tindakan atau perilaku manusia yang akan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia dimana juga dapat mempertimbangkan suatu tindakan yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). *Experiential Marketing* menimbulkan minat pada perilaku atau *behavior intention* pelanggan dimana semakin tinggi *experiential marketing* pada suatu perusahaan maka akan mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Rendi, (2021) *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 20,7%, hal tersebut menegaskan bahwa pentingnya *experiential marketing* dalam mempengaruhi *customer loyalty*.

Experiential marketing dapat memberikan dampak penting dalam menentukan perilaku pelanggan yang menghasilkan banyak keluaran yang positif misalkan pelanggan merasakan dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk atau memanfaatkan jasa tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga. Sikap positif tersebut dapat menghasilkan perilaku yaitu loyalitas pelanggan. Menurut Aqmarina & Awali, (2023) *experiential marketing* merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan sebuah jasa kepada pelanggan dengan memberikan sisi emosional pelanggan agar mereka tersentuh dengan pengalaman yang di dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al., (2023) menunjukhan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqmarina et al., (2023) menghasilkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keseluruhan proses ini dapat membantu peneliti dan pemasar memahami dan memprediksi bagaimana *experiential marketing* memainkan peran penting dalam pengambilan *cutomer loyalty*.

H.4 *Experintal Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*

5. Pengaruh *Cutomer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sikap seseorang terhadap suatu produk dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Pandangan pelanggan terhadap *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan niat untuk mempertahankan kesetiaan terhadap perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan yang merasa aman dan nyaman terhadap perusahaan cenderung dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Kedua norma subjektif dipengaruhi oleh persepsi terhadap *customer experience,* karena pengalaman dianggap dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga pandangan positif pelanggan akan memperkuat niat mereka untuk tetap loyal. Terakhir, kontrol perilaku dapat melibatkan aspek-aspek seperti

ketersediaan informasi mengenai pengalaman sebelumnya dan keyakinan pelanggan terhadap merek. Menurut Agustiono et al., (2022) *customer experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 47%, hal ini menjalaskan bahwa penting *customer experience* dalam mempengaruhi loyaliatas pelanggan.

Customer experience yang telah dialami oleh pelanggan sepanjang mengkonsumsi suatu produk atau jasa hendak berfungsi sebagai salah satu aspek utama yang mempengaruhi cukup besar terhadap loyalitas pelanggan (Pratama & Adriyanto, 2023). Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman serta memilih pengalaman yang berkualitas memiliki peluang yang besar untuk mendorong pelanggan melakukan kunjungan kembali dan mempertahankan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2022) memberikan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Hernawan & Harimurti, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan keseluruhan proses ini dapat membantu peneliti dan pemasar memahami dan memprediksi bagaimana *customer experience* memainkan peran penting dalam pengambilan *customer loyalty*.

H.5 *Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*

6. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki dampak yang signifikan terhadap *service quality,* karena teori ini dapat memberikan pemahaman tentang elemen-elemen psikologis yang mempengaruhi cara pelanggan untuk merespon dan menilai kualitas pelayanan. Pertama, pandangan pelanggan terhadap *service quality,* memiliki dampak negative atau positif terhadap pelayanan yang dapat mempengaruhi niat untuk memilih atau menghindari suatu layanan. Kedua norma subjektif merupakan pandangan pelanggan terhadap harapan seseorang yang memegang peran penting dalam lingkungan sosial mereka. Terakhir, kontrol perilaku diri untuk mengelola tindakan yang berhubungan dengan *service quality* sehingga dapat mengelola hubungan antara niat dan perilaku sebenarnya. Menurut Udayana et al., (2022) *service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memiliki t-hitung sebesar 3,886 hal tersebut menjelaskan pentingnya *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, pasti erat kaitannya dengan adanya *service quality* yang pernah dirasakan oleh pelanggan. Dengan adanya pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan menandakan bahwa peningkatan layanan dapat menyebabkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik dan tetap selalu menjadi pilihan terbaik dalam pelayanan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal (Rahayu & Syafe'i, 2022). Dari

pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankannya. Dengan adanya *service quality* yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2022) menghasilkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Rendi, 2021) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian proses ini dapat membantu peneliti dan pemasar memahami dan mempresiksi bagaimana *service quality* memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan.

H.6 *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Loyalty*

7. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dijelaskan untuk memahami hubungan kompleks antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* terhadap suatu merek. Sikap individu terhadap tindakan tertentu memiliki peran membentuk niat mereka. Dalam konteks *customer satisfaction*, sikap yang positif terhadap porduk, layanan, atau merek secara signifikan dapat meningkatkan pelanggan untuk tetap loyal. Selanjutnya norma subjektif menunjuk pada cara individu memandang harapan pelanggan

sekitarnya. Jika pelanggan memiliki keyakinan bahwa dukungan dari lingkungan mereka terhadap keputusan untuk tetap loyal, maka dapat memperkuat niat pelanggan untuk mengambil langkah tersebut. Terakhir, kontrol perilaku melibatkan elemen kendali diri dan berdampak pada tingkat keterlibatan pelanggan. Menurut Rendi, (2021) *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* sebasar 47%, hal ini menandakan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu *cutomer loyalty* (Rendi, 2021). *Customer satisfaction* mempunyai dampak yang tinggi bagi loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa sikap dan niat untuk berperilaku di masa mendatang, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen unutk melakukan pembelian ulang keapda perusahaan , komitmen ini memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal positif tehadap perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal, kepuasan sangat berpengaruh untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Prasetya et al., 2023). Loyalitas yang tinggi menandakan tingkat kepuasan yang tinggi juga dari pelanggan, ketika memutuskan untuk memilih atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah pelanggan mencoba dan kemudia timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut (Aprileny et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Syafe'i, (2022) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga diyakinkan oleh penelitian Pratama & Adriyanto, (2023) menghasilkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian proses ini dapat membantu peneliti dan pemasar memahami dan mempresiksi bagaimana kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam loyalitas pelangan.

H.7 *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *customer loyalty*

8. Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa perilaku atau tindakan individu yang akan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia dimana juga dapat mempertimbangkan suatu perilaku yang akan dilakukan pelanggan (Ajzen, 1991). *Experiential marketing* merupakan Sebagian dari norma subjektif pada teori TPB, dengan ini experiential marketing menimbulkan minat perilaku atau *behavior intention* dimana semakin tinggi pengalaman pemasar pada suatu perusahaan maka akan mempengaruhi perilaku individu yang melakukan suatu tindakan. Menurut Hidayanti & Widiyanti, (2023) pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,397 sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebesar 0,637 dalam hal ini

menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi variabel yang memediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Experiential marketing dapat memberikan peran penting dalam menentukan perilaku juga pelanggan yang menghasilkan banyak keluaran yang positif misalkan pelanggan merasakan dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya. Sikap positif tersebut lah yang dapat menimbulkan tindakan yaitu kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* memberikan sebuah pengalaman yang unik dan berharga kepada pelanggan, kondisi lingkungan yang menarik, dan memberikan respon pelayanan yang sigap dan tanggap, hal tersebut mengakibatkan pelanggan merasa puas dan akan loyal (Aqmarina & Awali, 2023). Dalam hal ini, jika *customer satisfaction* tercapai maka perilaku positif yang akan timbul yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti & Widiyanti, (2023) yang menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh paling penting dalam kepuasan pelanggan yang dapat menyebabkan pengalamn tak terlupakan oleh pelanggan dan akan menjadi prioritas utama untuk menjadi rekomendasi apabila harapan pelanggan terpenuhi sehingga menyebabkan pelanggan menjadi loyal. *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang 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 (Prasetya et al., 2023). Dengan demikian proses ini dapat membantu peneliti dan pemasar memahami dan mempresiksi bagaimana hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* sebagai berikut:

H.8 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

9. Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sikap seseorang terhadap produk dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana keyakinan terhadap produk agar dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. *Customer experience* yang merasa aman dan nyaman terhadap perusahaan cenderung dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Ketika perusahaan membuat pengalaman kepada pelanggan yang membuat rasa aman dan nyaman, pelanggan cenderung membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan tersebut. Selain itu *customer satisfaction* juga menghubungkan antara *customer experience* dan loyalitas pelangan. Menurut Keni & Sandra, (2021) *customer satisfaction* dapat memediasi *customer experience* dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan dengan t-hitung sebesar 4,560 hal tersebut menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Customer satisfaction terhadap suatu jasa atau produk memberikan kontribusi secara positif bagi perusahaan, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang di dapat pada suatu perusahaan maka kepuasan tersebut akan memotivasi pelanggan menjadi loyal (Keni & Sandra, 2021). Munculnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan *customer satisfaction*. Minat perilaku positif pelanggan dapat diciptakan melalui kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat perilaku individu dengan tindakan seseorang yang akan mengarah ke dalam loyalitas pelanggan. Dapat dijelaskan juga bahwa jika *customer experience* yang di dapat oleh pelanggan tinggi maka *customer satisfaction* akan tercapai, jika pelanggan merasa puas dan nyaman maka akan timbul *customer loyalty*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiono et al., (2022) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Keni & Sandra, (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *customer experience* terhadap *customer loyalty* Dengan demikian proses ini dapat membantu peneliti dan pemasar memahami dan mempresiksi bagaimana hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai berikut:

H.9 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

10. Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sikap seseorang terhadap seuatu produk untuk menjelaskan melalui tiga aspek utama: Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Ajzen, 1991). *Service quality* yang dapat diterima oleh pelanggan menyebabkan penerimaan kepuasan pelanggan tinggi. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan besar mereka akan memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan tersebut. *customer satisfaction* kemudian dapat menjadi faktor yang memediasi antara *service quality* dengan niat pelanggan untuk tetap loyal. Menurut Rendi, (2021) *customer satisfaction* dapat memediasi *service quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan t-hitung sebesar 2,511 hal tersebut menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Customer satisfaction merupakan kunci utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat keterkaitan antara *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung dengan tingkat dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan dan mereka menyakini bahwa hubungan yang positif antara *service quality* dengan *customer loyalty* (Aprileny et al., 2022).

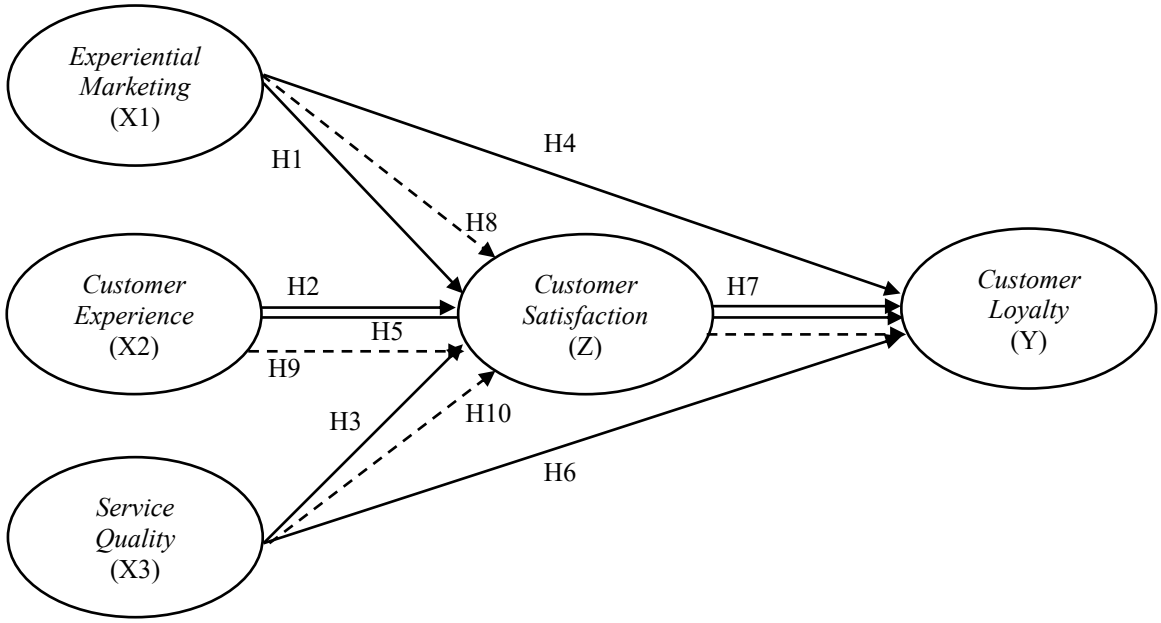
Service quality mampu untuk memberikan tingkat *customer satisfaction* yang sangat besar sehingga pelanggan menjadi loyal bahwakn dapat merekomendasikan pada orang lain serta dengan adanya *service quality* yang baik dalam pemberian layanan jasa, akan menumbuhkan rasa puas bagi pelanggan (Rendi, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, (2023) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al., (2022) juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian proses ini dapat membantu peneliti dan pemasar memahami dan memprediksi bagaimana hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai berikut:

H.10 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

D. Model Penelitian

Penelitian ini menganalisis adanya *customer loyalty* didalam perusahaan yang dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing, customer experience, service quality,* dan *customer satisfaction*. Dimana *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing, customer experience,* dan *service quality.* Dari uraian tersebut, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Keterangan ;

: Berpengaruh secara langsung

: Berpengaruh secara tidak langsung

Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam sebuah penelitian perlu melakukan langkah penting yaitu penentuan populasi untuk memastikan relevansi dan fokus studi. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu sendiri (Sugiyono, 2022). Penjelasan tersebut menjadi pedoman bagi peneliti dalam menentukan populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Candi Borobudur dengan jumlah yang tidak diketahui secara spesifik.

2. Sampel

Sampel dapat dijelaskan suatu bagian terkecil dari jumlah dan karakteristik uang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Teknik yang digunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yang mana teknik ini dilakukan dengan cara menentukan kriteria pada sampel. *Purposive sampling* dijelaskan sebagai teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu (Prasetya et al., 2023). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pertimbangan tertentu untuk memilih sampel dengan kriteria responden pelanggan yang sudah pernah berkunjung di Candi Borobudur minimal dua kali. Menurut Prasetya et al., (2023)

pelanggan akan dikatakan loyal apabila telah melakukan kunjungan minimal dua kali.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan penentuan jumlah sampel mampu dilaksanakan dengan menghitung statistik. Dikerenakan jumlah populasi tidak diketahui dan ditentukan sampel menggunakan rumus seperti Sugiyono, (2022):

N = 5 x jumlah indicator

= 5 x 23

= 115

Dari hasil perhitungan diatas dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi pada suatu sampel tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei karena informasi dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner.

Berkaitan dengan jenis data, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan menggunakan skala likert. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai sumber literatur dan

teori dari jurnal dan artikel. Jenis metode pengambilan sampel yang dipilih menggunakan *probability sampling. Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling.* Menurut Sugiyono, (2022) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan anggota populasi memiliki kemungkinan terpilih sama.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data berisi sekumpulan pernyataan yang disusun sedemikian rupa oleh peneliti dengan mengacu pada penelitian terdahulu dan ditujukan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan merupakan jenis kuesioner dengan pernyataan tertutup sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasi data. Penyebaran kuesioner/angket dilakukan kepada 115 responden yang merupakan pelanggan Candi Borobudur. Dalam skala likert peneliti bisa mengajukan pernyataan kepada responden. Nantinya

responden akan mengisi kolom-kolom yang ada di kuesioner. Ada beberapa kolom yang harus diisi yaitu sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah deskripsi atau penjelasan dari suatu konsep atau variabel abstrak, yang memungkinkan pengukuran, pengamatan atau studi empirisnya. Berikut ini definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini.

a. *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan sikap responden terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, kemudian pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Berikut indikator yang dapat mengukur *customer loyalty* (Yunita et al., 2022) :

1) *Repeat Purchase*

2) R*etention*

3) *Referalls*

b. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah sajian pengalaman yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang bermakna dan berkesan, sehingga menciptakan pengalaman emosional yang dapat meingkatkan *customer satisfaction* dan customer loyalty. Menurut Yunita et al., (2022) ada 5 indikator *experiential marketing* yaitu :

1) *Sense*

2) *Feel*

3) *Think*

4) *Act*

5) *Relate*

c. *Customer Experience*

Customer experience merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi pelanggan dengan suatu layanan, keamanan berkunjung, kemudahan dalam berkunjung yang terbentuk dari seluruh perjalanan mereka mulai dari sebelum berkunjung, saat berkunjung, hingga setelah berkunjung. Berikut indikator yang dapat mengukur *customer experience* (Ayaumi & Komariah, 2021) :

1) *Percevide ease if use*

2) *Customer Review*

3) *Customization*

4) *Security*

5) *Fulfillment Reliability*

6) *Customer Service*

7) *Store Offering*

d. *Service Quality*

Service quality merupakan pandangan responden terhadap keseluruhan proses serta wujud dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian Keni & Sandra, (2021) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator yang menggambarkan *service quality*, yaitu :

1) *Tangibles*

2) *Responsiveness*

3) *Reliability*

4) *Assurance*

5) *Emphaty*

e. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan pandangan responden terhadap tingkat perasaan pelanggan senang atau kecewa setelah melakukan kunjungan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian Aini & Safitri, (2022) menyebutkan bahwa indikator *customer satisfaction* terdapat 3 indikator, yaitu :

1) Harapan terpenuhi

2) Keinginan berkunjung kembali

3) Kesediaan merekomendasikan

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan *skala likert* yang digunakan untuk mengukur pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono, (2022), *skala likert* merupakan beberapa pernyataan yang di ikuti oleh pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. Pengukuran *skala likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Variabel

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-ragu atau Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses dalam menentukan apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang di ukur seperti kuesioner atau skala. Menurut Sugiyono, (2022) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Prasetya et al., (2023) outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* yang diukur berdasarkan korelasi antar skor ite, atau skor komponen dengan skor kontrak. *Convergent validity* merupakan ukuran reflektif individual yang dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk

yang ingin di ukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,05 sampai 0,60 dianggap cukup. Metode lain dalam menilai *discriminan validity* yaitu dengan membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. (Prasetya et al., 2023). Jika nilai akar kuadarat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminat validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang kali menggunakan indikator yang sama.. Suatu kuesioner yang dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengatur apakah kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Untuk menilai tingkat reliabilitas, metode yang digunakan melibatkan koefisien alpha atau *Cronbach Alpha.* Koefisien *cronbach alpha* merupakan koefisien yang paling sering digunakan karena koefisien ini digunakan untuk menggambarkan variasi item-item, jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel (Prasetya et al., 2023).

Pengukuran berikutnya menggunakan *Composite Reliability. Composite reliability* merupakan indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan (Samud et al., 2021). Data yang dimiliki oleh *composite reliability* >0,7 menunjukkan reliability yang tinggi. Dalam penelitian ini, evaluasi reliabilitas dilakukan melalui *output* program Smart-PLS 4.0.

2. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM-PLS untuk memudahkan pengolahan data dalam model mediasi. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis SEM adalah Smart-PLS versi 4.0. Salah satu keunggulan Smart-PLS adalah dapat digunakan tanpa data berdistribusi normal dan bahkan dapat digunakan dengan jumlah sampel terbatas. Namun, kelemahan Smart-PLS 4.0 adalah bahwa distribusi data tidak dapat dijamin, yang membuat penilaian signifikansi statistik menjadi sulit. Kelemahan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan teknik *resampling bootstrapping* (Harahap, 2020).

Hair et al., (2014) menjelaskan penelitian dengan PLS-Sem mengaitkan dua tahap evaluasi, yaitu dengan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada pengujian model structural ini menggunakan langkah-langkah berikut ini:

a. Model Fit

Model fit merupakan indikator penting dalam evaluasi *structural equation modeling* (SEM), termasuk pendekatan *partial least squares*

(PLS-SEM). Salah satu ukuran model fit yang umum digunakan dalam PLS-SEM adalah *standardizerd root mean square residual* (SRMR). SRMR mengukur rata-rata perbedaan antara kovarian yang diamati dan kovarian yang diprediksi oleh model yang telah dinormalisasi. Nilai SRMR antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih rendah menunjukkan tingkat kesesuaian model yang lebih baik terhadap data. Secara umum, nilai SRMR di bawah 0,08 dianggap menunjukkan kecocokan model yang baik (Henseler et al., 2015). Meskipun dalam PLS-SEM bukanlah fokus utama model fit karena pendekatan ini lebih mengutamakan prediksi, penggunaan SRMR tetap penting untuk menilai kesesuaian model dengan data yang digunakan (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, SRMR menjadi salah satu ukuran pendukung dalam validasi model struktural PLS-SEM, terutama saat digunakan dalam penelitian yang memerlukan justifikasi teortis yang kuat.

b. *Coeficient of Determination* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mencapai seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data dependen berdasarkan variabel independennya. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan seluruh variasi dalam data dependen, sedangkan nilai 0 berarti model tidak dapat menjelaskan variasi sama sekali. Namun, R^2 juga memiliki

keterbatasan, terutama dalam model dengan banyak variabel, karena bisa meningkat tanpa memberikan peningkatan nyata terhadap kualitas prediksi (Hair et al., 2014). Dalam konteks regresi linier, R^2 dihitung sebagai rasio antara jumlah regresi (*explained sum of squares*) dan jumlah kuadrat total (*total sum of squares*). Semakin tinggi niai R^2, semakin baik model dalam memprediksi nilai dari variable dependen.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Langsung (*Direct Effect*)

Uji langsung (*Direct Effect*) merupakan analisis jalur atau model persamaan struktural (*Structural equation modeling*) SEM yang mengacu pada pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen yang tidak dimediasi oleh variabel lain. Dalam konteks penelitian, uji ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Hasil dari uji langsung ditunjukkan melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Untuk mengetahui signifikansi hubungan ini, dilakukan pengujian statistik, biasanya dengan teknik *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai t-statistik dan p-value. Jika nilai $p < 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$ tingkat signifikansi 5%, maka hubungan langsung tersebut dianggap signifikan. Menurut Hair et al., (2022) uji *direct effect* juga merupakan dasar dalam menilai hubungan kausal antar variabel dan

penting untuk memahami struktur model secara keseluruhan, termasuk ketika digunakan bersama dengan uji *indirect effect* dalam analisis mediasi.

2. Uji Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Uji tidak langsung (*Specific indirect effect*) merupakan analisis yang digunakan dalam model persamaan structural (*structural equation modeling*) untuk mengukur pengaruh suatu variabel independent terhadap dependen melalui satu atau lebih variabel mediasi. Pengaruh ini tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui jalur tidak langsung yang melibatkan variabel perantara seperti dalam hubungan *experiential marketing→ customer satisfaction →customer loyalty*. Uji ini penting karena dapat mengukur mekanisme atau proses bagaimana dan mengapa suatu variabel memenuhi variabel lainnya. Menurut Hair et al., (2022) *specific indirect effect* dihitung dengan mengalihkan koefisien jalur dari variabel independent ke mediator dan dari mediator ke variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi efek tidak langsung tersebut, digunakan metode *bootstrapping* yang memberikan estimasi nilai t-statistik, p-value, dan *confidence interval.* Jika p-value < 0,05 dan interval kepercayaan tidak melewati angka nol, maka efek tidak langsung dianggap signifikan. Analisis ini sangat penting dalam menguji hipotesis mediasi dan memahami struktur hubungan variabel secara lebih mendalam.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh *experiential marketing, customer experience,* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Candi Borobudur, dapat disimpulkan beberapa temuan penting. Pertama, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa elemen pengalaman yang ditawarkan belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan tersebut. Sebaliknya, *customer experience* dan *service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa aspek pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan. Selanjutnya, *experiential marketing* ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak melalui jalur kepuasan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman emosional atau sensorial mampu mendorong loyalitas secara langsung. Di sisi lain, *customer experience* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saja belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan sebagai perantara. *Service quality* tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, memperkuat peran pentingnya dalam mempertahankan konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, serta

mampu memediasi hubungan antara *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan, bahkan cenderung melemahkan hubungan tersebut. Temuan ini mempertegas pentingnya pengelolaan pengalaman dan kualitas layanan dalam membangun kepuasan dan mempertahankan loyalitas wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Candi Borobudur sebaiknya mempertahankan pengalaman yang didapat pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Service quality* yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan ketika pelanggan saat mengunjungi Candi Borobudur.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penggunaan variabel lain seperti citra merek, *store atmosphere*, harga dan lainnya untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel yang tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dan juga melakuakan penelitian pada perusahaan lain untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap variabel *experiential marketing, customer*

experience, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agata, M. I., & Pramesti, D. A. (2025). Exploring The Influence of Unforgettable Tourism Experience on Revisit Intention: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, *22*(1), 53–68. https://doi.org/10.30651/blc.v22i1.24239

Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(2), 244–256. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564

Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *5*(2), 513–525. https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245

Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Prosesses*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T

Amirputri, P. B., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Customer Experience Quality, Relationship Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan Mandiri Online di Surabaya. *Diponegoro Jurnal of Management*, *11*(1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, *31*(02), 60–77. https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545

Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia. *JoIE: Journal of Islamic Economic and Business*, *3*(2). https://doi.org/10.21154/joie.v2i2.7049

Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *3*(2), 181. https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940

Bunyamin, Hadidu, A., & Hm, M. (2021). *The Infuence Experiential Marketing, Brand Image, And Quality Of Service on Customer Loyalty On The Coffe Business (Case Study of The Janji Jiwa Coffe Shop)* (Vol. 2, Issue 5).

Hair, J. F., M. ringle, C., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage Publications, Inc*, *46*(1–2), 184–185. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, *1*, 1.

Hariasih, M., Tinanto, B. T., & Indayani, L. (2024). Brand Image, Service Quality and Promotion on Alfamart Customer Satisfaction in Sidoarjo (Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo). In *Journal of Regional Economics and Development* (Vol. 1, Issue 3). https://economics.pubmedia.id/index.php/jred

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405–431. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304

Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 61–77.

Hidayanti, A. A., & Widiyanti, N. M. N. Z. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Katering UD. MM). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *12*(2). http://stp-mataram.e-journal.id/JIH

Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, *13*(1), 8–23.

Kamaludin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Investasi*, *7*(2), 22–29. https://doi.org/10.31943/investasi.v7i2.140

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service

Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 191. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition* (United Sta). Pearson Education.

Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikaan Tata Niaga (JPTN)*, *7*(3), 539–547.

Kwon, H. R., & Silva, E. A. (2020). Mapping the Landscape of Behavioral Theories: Systematic Literature Review. *Journal of Planning Literature*, *35*(2), 161–179. https://doi.org/10.1177/0885412219881135

Maulana, S., Musthofa, F., & Komariah, M. (2021). Analisis Penyebab Dan Strategi Intervensi Berdasarkan Perspektif Teori Planned Behavior. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, *6*(2), 56–67.

Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan MarketingMix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jiagabi*, *10*(2), 205–212.

Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 9–15. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15

Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(2), 210–221. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *UMMagelang Conference Series*, 486–498. https://doi.org/10.31603/conference.12033

Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, *6*(1), 81–90. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962

Nurofik, A., & Putri Wiana, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen*, *2 No. 1*, 55–59.

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. https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438

Prasetya, A. Y., Savitri, D. A. M., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, *1*(1), 202–219. https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403

Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan

Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 241–250. http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, *1*(3), 73–91. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, *1*(1), 61–84. https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220

Rendi, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, *10*(1), 21–31. https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.7903

Samud, M. S., Pio, R. J., & Tatimu, V. (2021). Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.52300/jmso.v2i1.2795

Sihombing, S., Nawawi, Z. M., & Atika. (2024). Pengaruh Experiental Marketing Dan BrandTrust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, *4*, 317–326.

Silaen, E. S. K., Nugroho, J. T., Mukti, A., Fachrie, M., & Tidar, U. (2024). Sustainable Tourism Pada Destinasi Wisata Borobudur (Candi Borobudur), Kabupaten Magelang. In *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)* (Vol. 1).

Srisusilwati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. O. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2019). Loyalitas Pelanggan. In E. Damayanti (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd)*. CV. Alfabeta.

Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*, 101. https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffe & Resto). In *Scientific Jurnal of Reflection: Economic, Accounting,*

Management and Business (Vol. 5, Issue 1).

Verginia, N. W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar. *Jurnal Emas*, *5*(9), 28–41. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf

Wahyuningsih, H. D. (2023). Analisis Service Quality Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Pratama Medistra Kranggean Ngeblak Tawangmangu. In *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* (Vol. 7, Issue 2). http://e-journal.stie-aub.ac.id

Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Experiental Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). *Diponegoro Jurnal of Management*, *12*(4). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Yunita, N. K. I. D., Sukartini, N. W., & Wciko, K. jemmy. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Datel Denpasar Selatan*. 0–6.