

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Radika Rais Ananda

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: raisradika@gmail.com

Suherman

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: suherman@feunj.ac.id

M. Edo S. Siregar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: edosiregar@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of experiential marketing, product quality, and customer satisfaction on customer loyalty for Nike shoes users. The data collection method used a survey method with purposive sampling on a Likert scale. The object of this research is 205 respondents who are Nike shoe users in Bekasi. This research uses SPSS software version 24 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 24 for data analysis. The results showed: (1) experiential marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) experiential marketing had a positive and significant effect on customer loyalty, (4) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keyword: Brand Image, Price, Word of Mouth, Advertisement, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Nike. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan *purposive sampling* secara skala *likert*. Objek penelitian ini adalah 205 responden yang merupakan pengguna sepatu Nike di Bekasi. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 24 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan sebuah kegiatan yang telah menjadi gaya hidup pada saat ini. Setiap orang pasti pernah melakukan di kehidupan sehari-hari untuk menunjang kesehatan atau mencari cara dalam berpakaian. Namun, kualitas dari produk olahraga yang digunakan dapat

meningkatkan kualitas dalam melakukan kegiatan olahraga tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Penggunaan terhadap produk dengan kualitas yang baik dan tahan lama akan menimbulkan kepercayaan diri dalam penggunaan produk tersebut. Pentingnya membentuk kepercayaan diri seseorang dapat ditentukan apabila memakai sebuah merek yang terkenal (Afiah et al. 2020).

Menurut Suhari (2008) keputusan membeli seseorang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimuli pemasaran. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengalaman berbelanja atau *experiential marketing* dapat membuat pelanggan merasakan pengalaman menarik. Berdasarkan tipenya, Nigam (2012) menjelaskan bahwa *sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Untuk *feel* maka layanan harus mampu mempengaruhi *mood* dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Demikian halnya dengan *think*, maka dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan diri sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya.

Pelayanan yang ramah dan suasana tempat dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berada ditempat tersebut, dan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Dumat et al. 2018). Keputusan untuk membeli didasari oleh nilai yang telah di evaluasi sebelumnya, apakah manfaat yang didapat melebihi *effort* untuk mendapatkan barang tersebut atau tidak, sebaliknya jika dirasa untuk mendapatkan barang tersebut perlu mengeluarkan pengorbanan yang lebih dari nilai produknya, maka dorongan untuk membelinya akan berkurang. Khususnya dalam hal ini yaitu pada saat menggunakan produk olahraga Nike yang menjadi barang kebutuhan yang mendahulukan kenyamanan dan unggulan kegunaan dibandingkan dengan produk lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang tetap tertarik membeli produk secara berulang sudah menunjukkan bahwa terciptanya suatu kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyal. Selain hal tersebut, pengalaman pada saat berbelanja juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk, saat konsumen dihadapkan dengan pelayanan yang ramah dan suasana nyaman ketika berbelanja, membuat konsumen tersebut memiliki pengalaman positif dalam berbelanja di toko tersebut, Nike memiliki pelayanan yang ramah dan *customer oriented* sehingga konsumen merasa puas. Berdasarkan paparan tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Nike di Bekasi.

TINJAUAN LITERATUR

Experiential Marketing

Smilansky (2009) mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai

produk pada sasaran yang menjadi target. Penelitian yang dilakukan oleh Rendi (2021) mengatakan bahwa *experiential marketing* terbentuk saat perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik (*experience*) terhadap keuntungan dan kelebihan yang didapat dari produk tersebut sehingga dapat membangkitkan emosi, dan juga perasaan secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act and relate*.

Sense berhubungan dengan *sensory experience*. *Sensory experience* adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkait dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau (Karuniatama et al. 2020). Menurut Rendi (2021) *Feel* merupakan dimensi yang berhubungan dengan *affective experience*. *Feel marketing* dapat dibentuk dari apapun, *feel* ada karena pelanggan merasa senang, bangga, dan memiliki perasaan yang positif saat menggunakan produk tersebut. Menurut Muljani (2021) *variabel think* bertujuan menciptakan pengalaman berpikir dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif dan berbeda melalui *surprise*, intrik dan provokasi. Sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk ikut mengeluarkan ide. *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen, Disebutkan oleh Basuki dan Tyastuti (2020) bahwa *act* merupakan tipe pengalaman (*experience*) tujuannya adalah mempengaruhi perilaku, interaksi, dan gaya hidup pelanggan. Muljani (2021) melanjutkan bahwa indikator variabel *relate* antara lain adalah pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, konsumen merasa diterima dan puas. Serta konsumen akan cenderung merekomendasikan ke orang lain. Pengalaman ini bertujuan menghubungkan seorang pelanggan dengan individu dan kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas. Berdasarkan definisi yang telah disampaikan diatas, dapat ditarik kesimpulan singkat bahwa, *experiential marketing* dipahami sebagai sebuah pengalaman dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Pentingnya sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik membuat kepercayaan yang meningkat pada konsumen sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan memberikan kualitas yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dan minat para konsumen untuk membeli kembali produk tersebut akan semakin meningkat. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Lengkong et al. 2021).

Menurut Rostiani et al. (2022) kualitas produk ialah suatu kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang digunakan dalam melakukan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, yaitu keandalan, daya tahan, nilai kemudahan, kebutuhan, dan yang lainnya. Kualitas produk sangat penting untuk dimiliki oleh suatu perusahaan yang menjalankan bisnis. Kualitas produk dapat menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, maka kesimpulan singkat mengenai definisi kualitas produk yaitu kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memiliki sebuah nilai dalam kegunaannya, memiliki kualitas produk yang baik membuat keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan nilai perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan demi menciptakan pelanggan yang loyal agar dapat memberi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Muljani (2021) mengatakan apabila pasca pembelian seorang pelanggan merasa telah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, berarti pelanggan tersebut puas, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia pada perusahaan. Jika ada seorang konsumen yang telah melakukan pembelian berulang pada produk tertentu, maka dia tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari merk lain. Maka pelanggan tersebut telah memiliki perilaku yang sangat loyal terhadap merk tersebut, itulah yang disebut loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan tumbuh ketika suatu pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan apa yang diberikan instansi kepada pelanggannya. Dapat dikatakan pula suatu loyalitas pelanggan ialah suatu wujud kesetiaan pelanggan kepada perusahaan dengan selalu menggunakan produk maupun jasa yang dijual oleh instansi tersebut (Rostiani et al. 2022). Berdasarkan definisi yang telah disampaikan, maka secara sederhana konsep loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan yang telah terbentuk atas akibat dari pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang menentukan realita atas ekspektasi yang dialami oleh pelanggan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Nurkhalik et al. (2020) kepuasan pelanggan ialah, saat kondisi dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi. Jika pelanggan merasa puas terhadap nilai dari suatu produk, maka ada kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul dengan membandingkan kinerja yang diharapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen (Amrullah, 2018). Pelanggan akan melihat nilai tambah yang ada pada suatu produk dan pengalaman berbelanja pada saat melakukan transaksi jual beli. Jika pelanggan merasa puas berarti kinerja produk dapat memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi, sebaliknya jika pelanggan tidak puas dikarenakan kinerja produk tidak sesuai atau dibawah ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Atmaja et al. (2021) kepuasan pelanggan setidaknya berbicara mengenai dua tahap yaitu tahap ekspektasi dan kemudian tahap kepuasan. Hal ini karena pengguna selain akan melakukan tahap pembelian dan pemakaian produk, kemudian pengguna akan mengevaluasi pengalaman aktifitas pembelian dan performa penggunaan apakah sesuai dengan persepsi dan ekspektasi mereka. Dapat ditarik kesimpulan dari kesimpulan di atas bahwa, kepuasan pelanggan diartikan pada saat harapan pelanggan terpenuhi sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, jika pelanggan merasa puas, berarti kinerja atau nilai yang diberikan oleh produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Kerangka Teori

Experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan

Febrini et al. (2019) melakukan penelitian terkait indikator *experiential marketing* di Yogyakarta terkait suasana warung kopi di desa sesuai dengan apa yang semestinya ada di desa yaitu, asri, nyaman, santai, dan bangunan khas desa, hal tersebut menjadi hal yang memikat para pelanggan yang telah mengunjungi tempat tersebut sehingga menimbulkan perasaan puas. Penelitian yang dilakukan oleh Rendi (2021) menemukan bahwa pengalaman yang diberikan oleh instansi yang berfokus pada fungsi dan keuntungan produk tersebut akan menimbulkan kepuasan dengan membangkitkan emosi dan perasaan secara langsung melalui pendekatan *experiential marketing*.

Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2017) definisi kualitas produk adalah ukuran relatif yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki, akan menimbulkan rasa puas yang dirasakan dari nilai (*value*) dari produk tersebut. Hartini (2021) pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk *Starbucks Lippo Mall Kuta* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk tersebut.

***Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Dumat et al. (2018) mengatakan bahwa suasana dan pelayanan yang ada membuat konsumen merasa nyaman ketika berada *Coffee Shop*, hal tersebut dilakukan pengelola *cafe* dalam usahanya meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan melakukan pendekatan *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, karena dari pengalaman yang didapat pada saat melakukan pembelian suatu produk akan menciptakan pengalaman positif yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2018) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sengkaling Kuliner “SeKul” Malang.

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan dan membangun pelanggan yang loyal terhadap suatu *brand*. Dalam hal ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kualitas produk agar dapat tetap bersaing di pasaran. Hal tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Trihudyatmanto, (2021). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trianah et al. (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk D’Besto Mangun Jaya terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Amrullah (2018) mengatakan dalam penelitiannya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan selama berkunjung dapat diciptakan oleh pengalaman (*experience*), sehingga pelanggan akan sering membicarakan pengalamannya selama berkunjung ke keluarga, teman, dan kerabat dekat, dan nantinya akan berkunjung kembali sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan akan gembira saat harapan melampaui ekspektasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rendi (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Experiential marketing* memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.
- H2: Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.
- H3: *Experiential marketing* memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.
- H4: Kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.
- H5: Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Tempat yang dipilih untuk dilakukannya pengumpulan data adalah di Kota Bekasi. Riset ini memakai metode survei sebagai upaya pengumpulan data lapangan, yakni memakai

instrumen penelitian yang sebelumnya telah dibuat lalu disebar dalam bentuk kuesioner *online*. Riset ini menetapkan masyarakat yang berdomisili di Bekasi dan pernah memakai produk sepatu Nike sebagai sampel penelitian. Waktu pelaksanaan Riset ini yaitu pada bulan November 2021 hingga Januari tahun 2022. Riset ini memakai *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya. Selanjutnya yakni sebanyak 205 responden oleh peneliti ditetapkan sebagai total sampel penelitian. Takaran sampel yang demikian selaras atas penegasan total sampel dalam teori yang digagas Hair et al. (2018), yang mana menetapkan ukuran sampel adalah indikator variabel bentukan yang dikali 5 sampai dengan 10 karena penulis memakai analisis yang berjenis *Structural Equation Modeling* atau yang familiar dikenal dengan sebutan analisis SEM. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 24 untuk analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini secara fungsional dipakai sebagai alternatif untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner penelitian. Mengacu pada gagasan Malhotra et al. (2017: 362) bahwa tujuan dari validitas yakni untuk melakukan konfirmasi signifikansi korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan melakukan uji validitas, peneliti mampu mengetahui valid atau kelayakan butir-butir pernyataan dari setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian. Dengan menggunakan *factor analysis* maka korelasi yang ada dalam validitas dapat diketahui.

Riset ini memakai *factor analysis Exploratory Factor Analysis* atau yang sering disingkat EFA dan *factor analysis Confirmatory Factor Analysis* atau dikenal dengan singkatan CFA. Setiap variabel yang terdapat di dalam penelitian memiliki angka *factor loading* yang mewakili. Dalam penentuan nilai *factor loading* didasarkan atas total sampel yang ada dalam penelitian. Pedoman nilai *factor loading* yang terdapat di EFA didasari atas jumlah sampel yang digunakan dalam riset, lebih detailnya yakni seperti yang tertulis dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (Hair et al., 2018)

Matondang (2009) menjelaskan bahwasannya uji ini secara fungsional dipakai untuk melihat tingkat keyakinan atas hasil dari beberapa pengukuran suatu subjek tunggal yang sama. Selama subjek yang diukur tidak berubah dari yang sebelumnya, maka hasil yang didapatkan atas tindakan pengukuran tersebut adalah sama. Reliabelnya suatu kuesioner dapat dimengerti bilamana jawaban atas kuesioner tersebut diketahui konsisten walaupun kuesioner tersebut disebar dalam waktu yang tidak sama. Riset ini memakai metode *Cronbach's Alpha* sebagai alternatif untuk melihat reliabilitas kuesioner, yakni dengan menggunakan batas-batas tertentu dalam pengujiannya. Hasil uji reliabilitas menurut Priyatno (2010: 97) dinyatakan

kurang baik bilamana angka yang ditemukan menunjukkan $< 0,6$, bilamana ditemukan angka sebesar $0,7$ maka reliabelitasnya diterima, sedangkan hasil dengan angka sebesar $0,8$ maka dapat diartikan kuesioner tersebut baik.

Tabel 2. Uji EFA *Experiential Marketing*

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
EM01	Saya merasa tertarik dengan tampilan produk sepatu Nike	,836	,967
EM02	Saya merasa design produk sepatu Nike menarik perhatian saya	,876	
EM03	Saya merasa senang saat menyentuh produk sepatu Nike	,723	
EM04	Saya merasa sepatu Nike memiliki fitur yang baik	,841	
EM05	Saya penasaran dengan fitur unik yang dimiliki sepatu Nike	,771	
EM06	Fungsi produk sepatu Nike merangsang rasa ingin tahu saya	,916	
EM07	Saya merasa karakteristik sepatu Nike merangsang minat saya	,637	
EM08	Saya merasa penasaran dengan teknologi sepatu Nike setelah menggunakan produk tersebut	,841	
EM09	Saya merasa yang dirasakan oleh user lain saat menggunakan sepatu Nike	,919	
EM10	Fungsi dari sepatu Nike membuat saya lebih dekat dengan produk ini	,917	
EM11	Dengan fungsi yang dimiliki, saya merasa harus memiliki sepatu Nike	,793	
EM12	Menggunakan sepatu Nike menggambarkan lifestyle saya	,890	
EM13	Fungsi sepatu Nike dapat dimengerti dengan mudah	,894	
EM14	Informasi di website Nike membuat saya ingin membeli sepatu Nike	,843	
EM15	Sepatu Nike membuat saya merasa nyaman	,683	
EM16	Saya merasa Customer Service Nike merespons dengan sangat baik	,676	
EM17	Menggunakan sepatu Nike sangat menggairahkan dan membuat saya fresh	,731	
EM18	Fungsi sepatu Nike membuat emosional saya merasa baik	,689	

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. Uji EFA Kualitas Produk

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
KPR1	Saya merasa sepatu Nike memiliki produk yang bervariasi	,873	,855
KPR2	Saya merasa sepatu Nike memiliki kualitas produk olahraga yang baik dan berkualitas	,894	
KPR3	Warna dan desain sepatu Nike sangat menarik	,879	

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 4. Uji EFA Loyalitas Pelanggan

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
LP1	Saya akan memberikan komentar positif terhadap Nike	,790	,890
LP2	Saya akan memberitahu keunggulan Nike pada orang lain	,840	
LP3	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan Nike	,848	

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
LP4	Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang Nike kepada orang lain	,880	

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 5. Uji EFA Kepuasan Pelanggan

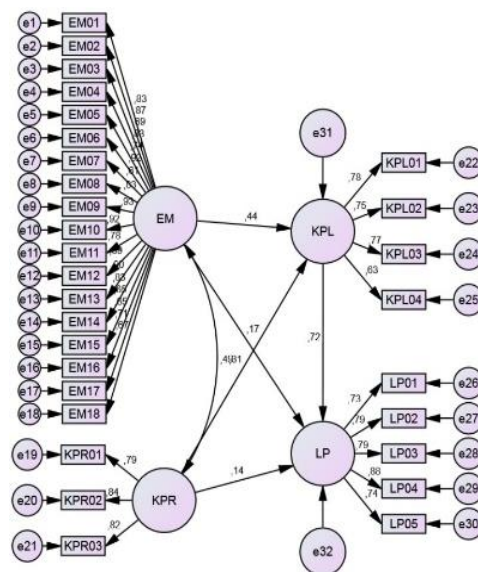
Nama	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
KPL1	Saya merasa senang setelah menggunakan sepatu Nike	,809	,827
KPL2	Saya merasa sepatu Nike merupakan pilihan yang tepat	,801	
KPL3	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan produk sepatu Nike	,831	
KPL4	Saya mendapat pengalaman yang menarik setelah menggunakan sepatu Nike	,804	

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel berdasarkan Table 2 hingga Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *factor loading* yang terdapat di semua instrumen yang menunjukkan angka lebih dari 0,40. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan, kemudian semua indikator dinyatakan valid. Pada tabel uji reliabilitas, Pada tabel uji reliabilitas, ditunjukkan hasil setiap variabel memenuhi syarat reliabel, penegasan yang demikian disebabkan seluruh variabel yang ada dinyatakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang baik.

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian yang ada, dengan tujuan untuk mengetahui terbangun atau tidaknya suatu hubungan dari beberapa variabel penelitian yang digunakan, untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi. Selain itu, pengujian dilakukan untuk mengkonfirmasi kecukupan model pengukuran dengan hipotesis penelitian. Hasil output CFA model penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

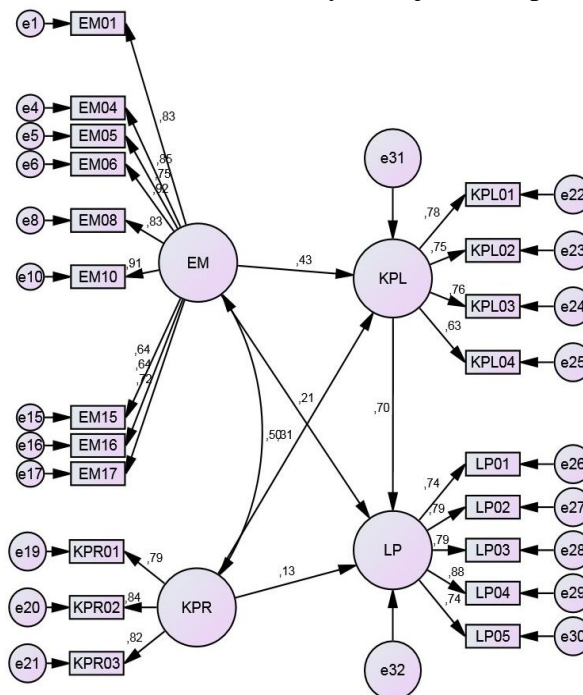
Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,000	Lack of Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,323	Fitted
GFI	$\geq 0,90$	0,858	Lack of Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,835	Lack of Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fitted
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Fitted
CFI	$\geq 0,95$	0,974	Fitted

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Uji full model dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yang dilibatkan dalam suatu penelitian telah memenuhi syarat kesesuaian agar model tersebut dapat dilakukan pengujian. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model tersebut belum sesuai karena adanya indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu $P=0,000$, $GFI=0,858$, dan $AGFI=0,835$. Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian agar peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria indeks sehingga dapat melakukan uji hipotesis.

Fitted Model

Variabel *experiential marketing* memiliki 18 indikator pada *full model*. Setelah dilakukan uji *fit model*, indikator *experiential marketing* dikurangi hingga tersisa 9 indikator yaitu EM1, EM4, EM5, EM6, EM8, EM10, EM15, EM16, EM17. Pengurangan indikator tersebut harus dilakukan agar model yang diuji dapat memenuhi syarat. Sementara itu, pada variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak dilakukan pengurangan variabel karena sudah memenuhi syarat uji model pada *fit model*.



Gambar 2. Fitted Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 7. Uji Goodness of Fit

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,064	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,164	Fitted
GFI	$\geq 0,90$	0,915	Fitted
AGFI	$\geq 0,90$	0,893	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Fitted
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Fitted
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Fitted

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil pengujian pada *fitted model* ini menunjukkan nilai $P=0,064$, $CMIN/DF=1,164$, $GFI=0,915$, $AGFI=0,893$, $RMSEA=0,028$, $TLI=0,988$, dan $CFI=0,989$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model telah sesuai atau *fit*.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	➔	Variabel Terikat	C.R. (t-value)	P	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H1	Experiential	➔	Kepuasan	5,212	***	0,432	Diterima
	Marketing		Pelanggan				
H2	Kualitas Produk	➔	Kepuasan	3,643	***	0,308	Diterima
			Pelanggan				
H3	Experiential	➔	Loyalitas	3,352	***	0,207	Diterima
	Marketing		Pelanggan				
H4	Kualitas Produk	➔	Loyalitas	2,185	0,029	0,132	Diterima
			Pelanggan				
H5	Kepuasan	➔	Loyalitas	7,820	***	0,703	Diterima
	Pelanggan		Pelanggan				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight*-nya. Nilai *p-value* harus $<0,005$ atau nilai CR sebanyak $>1,96$. Nilai yang memenuhi *p-value* dan CR dapat dikatakan hipotesisnya diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Setelah diuji hipotesisnya, ternyata *p-value* dan nilai CR memenuhi acuan yang digunakan. Maka, dapat disimpulkan seluruh hubungan dikatakan memiliki hasil yang positif juga signifikan antar konstruk. Dalam pengujian ini, *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight* akan menjadi acuan. Kriteria nilai *p-value* harus $<0,05$ atau nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebanyak $>1,96$. Apabila nilai yang diperoleh telah memenuhi *p-value* dan C.R. (*Critical Ratio*), maka hipotesis dapat dikatakan diterima dan terdapatnya hubungan yang signifikan. Setelah menganalisis data primer mengenai *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike di Bekasi. Lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut.

H1: atau disebut juga dengan Hipotesis pertama, yakni berbunyi bahwasannya variabel *experiential marketing* atau yang disimbolkan dengan X1, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau yang disimbolkan dengan Y. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,432. Angka tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh, pengaruh yang diberikan yakni 43,2% atau juga ditulis dengan angka desimal yakni 0.432, sedangkan angka *critical ratio* sebesar 5,212 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Dapat diartikan yakni H1 dinyatakan oleh peneliti **diterima**.

H2: atau disebut juga dengan Hipotesis kedua, yakni bahwasannya variabel kualitas produk atau yang disimbolkan dengan X2, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau yang disimbolkan dengan Y. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,308 yang berarti hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara langsung memberikan pengaruh dengan persentase 30,8% atau jika didesimalkan menjadi 0.308, dan *critical ratio* sebesar 3,643 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Dapat diartikan yakni H2 dinyatakan oleh peneliti **diterima**.

H3: atau disebut juga dengan Hipotesis ketiga, yakni berbunyi bahwasannya variabel *experiential marketing* atau yang disimbolkan dengan X1, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau yang disimbolkan dengan Z. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,207, angka tersebut membawa arti bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan secara langsung memberikan pengaruh dengan persentase 20,7% atau jika didesimalkan menjadi 0.207, dan *critical ratio* sebesar 3,352 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Dapat diartikan yakni H3 dinyatakan oleh peneliti **diterima**.

H4: atau disebut juga dengan Hipotesis keempat, yakni berbunyi bahwasannya variabel kualitas produk atau yang disimbolkan dengan X2, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau yang disimbolkan dengan Z. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,132, angka tersebut memberi arti bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara langsung memberikan pengaruh dengan persentase 13,2% atau jika didesimalkan menjadi 0.132, dan *critical ratio* sebesar 2,185 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,029, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Dapat diartikan yakni H4 dinyatakan oleh peneliti **diterima**.

H5: atau disebut juga dengan Hipotesis keempat, yakni berbunyi bahwasannya variabel kepuasan pelanggan atau yang disimbolkan dengan Y, secara signifikan memberikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau yang disimbolkan dengan Z. Berdasarkan pengujian maka ditemukan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,703, angka tersebut memberi arti bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung memberikan pengaruh dengan persentase 70,3% atau jika didesimalkan menjadi 0.703, dan *critical ratio* sebesar 7,820 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000, dengan demikian maka telah memenuhi kriteria P yang mana diperoleh angka $< 0,05$. Dapat diartikan yakni H5 dinyatakan oleh peneliti **diterima**.

Pembahasan

***Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan**

Variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,432 dan C.R (*critical ratio*) sebesar 5,212, yang artinya lebih besar dari 1,96. Maka *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Pengalaman berbelanja positif *customer* produk sepatu Nike akan mempengaruhi kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lionora et al. (2015) dan Yanti Febrini et al. (2019) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman yang diberikan oleh produk sepatu Nike, terbukti baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dibenak para pelanggan, maka dari itu sepatu Nike harus terus mempertahankan inovasi yang menjadi keunggulan utama bagi produk sepatu Nike sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk sepatu tersebut.

Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,308 dan C.R (*critical ratio*) sebesar 3,643 yang berarti lebih besar dari 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Semakin baik kualitas produk sepatu Nike maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto (2021) dan Trianah et al. (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah kualitas menentukan apakah pelanggan akan merasa puas dan menggunakan produk tersebut untuk dikemudian hari, produk yang baik harus memiliki kualitas yang mumpuni terhadap perkembangan teknologi agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, produk sepatu Nike dapat membuat pelanggan puas dengan nilai dari kualitas produk yang dimiliki oleh sepatu Nike tersebut.

***Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan**

Variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,207 dan C.R (*critical ratio*) sebesar 3,352 yang berarti lebih besar dari 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Pengalaman yang baik akan menentukan loyalitas pelanggan untuk kedepannya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah (2018) dan Etam Dumat et al. (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dari pernyataan terkait *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan diatas adalah, dengan pengalaman yang baik dan diberikan sesuai nilai yang dijanjikan oleh produk tersebut, maka akan menentukan loyal atau tidaknya pelanggan tersebut sebagai pengguna dari produk yang digunakan. Produk sepatu nike, dalam fungsinya sebagai produk olahraga sekaligus *brand fashion* yang menunjang pelanggan untuk aktifitas olahraga dan bergaya.

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan temuan di lapangan, variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,132 dan C.R (*critical ratio*) sebesar

2,185 yang berarti lebih besar dari 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Barang dengan *quality* baik akan diterima masyarakat dan menjadikan *lifestyle* bagi pengguna produk tersebut dan menjadikan pelanggan tersebut loyal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Triana et al. (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Intisari dari pernyataan di atas adalah, dengan kualitas produk yang baik, maka akan meningkatkan nilai yang ada pada produk tersebut, kualitas produk yang buruk akan mengurangi rasa puas pelanggan sehingga pelanggan akan berpindah ke produk lain, yang artinya pelanggan tersebut tidak akan loyal. Mempertahankan kualitas yang baik, sangat dibutuhkan agar dapat tetap bersaing dipasar, produk sepatu Nike terbukti baik sehingga pelanggan produk sepatu Nike di Bekasi termasuk dalam kategori yang loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan di lapangan maka secara signifikan pengaruh positif diberikan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk sepatu Nike. Hal ini menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang baik menentukan kepuasan, dan semakin puas pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa barang tersebut memiliki memiliki fungsi nilai sesuai keinginan pelanggan. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike. Fakta tersebut berarti semakin baik kualitas produk tersebut, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas yang baik merupakan kunci keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini produk sepatu Nike. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Fakta tersebut berarti *experiential marketing* yang dilakukan dengan baik, mampu menjadikan pelanggan tersebut puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Fakta tersebut berarti bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu mempertahankan posisi pelanggan dan menjadikan pelanggan tersebut loyal. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa secara signifikan pengaruh positif diberikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Fakta tersebut berarti kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat menjadikan pelanggan tersebut loyal dan tetap mengkonsumsi produk tersebut. Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kebaruan penelitian sebagai referensi dan informasi baru, sehingga kedepannya dapat memberikan ilmu positif dalam bidang ekonomi khususnya didalam bidang pemasaran.

Saran

Peneliti menyarankan bilamana hendak meneliti topik bahasan yang sejalan dengan riset ini, maka objek yang disarankan harus berlainan yakni dapat menempatkan Adidas, Reebok, Vans, Converse, Ventalla, Puma, dan produk sepatu pesaing sejenis sebagai objeknya. Selanjutnya berkaitan dengan sampel penelitian yakni alangkah baiknya diperbanyak, agar dapat memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang produk sepatu. Serta untuk Nike, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, beberapa hal seperti *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara signifikan memberikan pengaruh yang positif atas loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk yang dikeluarkan perusahaan. Maka dari itu, Nike harus terus mempertahankan dan meningkatkan *experiential marketing* agar dapat pengalaman yang diberikan lebih baik, kualitas produk yang sesuai

dengan fungsi produk tersebut, dan memperhatikan kepuasan atas produk yang diberikan untuk pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas di benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, R. S. N., Eldine, A., & Sume, S. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 3(3), 374. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Atmaja, R. F. B., Rivaldo, R., & ... (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner. (*Bisnis Digital, Ekonomi*, 01, 49–60. Diambil dari <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/digipreneur/article/view/1158>
- Basuki, R. A., & Tyastuti, M. R. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Brand Trust. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 13(April), 15–38.
- Dumat, Etam F, L. Mandey, S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3493–3502. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21622>
- Febrini, Yanti I, Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Hartini, N. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan starbucks lippo mall kuta. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.22334/jihm.v11i2.180>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran jilid I & II*. Jakarta.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Lionora, C. A., Santosa, S. B., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Member Sanggar Senam Kharisma Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 268–275. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intensions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>

- Nurkhalik, M. F., Andini, Restu, & Ahmaddien, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan , Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ekonomi*, 02(2), 57–64.
- 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>
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1086–1100.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. Journal of marketing management*.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. Diambil dari [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=KeputusanMembeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=KeputusanMembeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan), 26(01), 105–122.
- Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>