

Experiential Marketing, Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Dhea Landy Venida Zulfa¹, Dra. Wahyu Wulandari², Alfiana³

Universitas Widyagama Malang

E-mail: dheaaalannndy@gmail.com¹, ndari.sodik@gmail.com², alfi@widyagama.ac.id³

Article History:

Received: 01 Agustus 2024

Revised: 25 Agustus 2024

Accepted: 27 Agustus 2024

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalitas Pelanggan.*

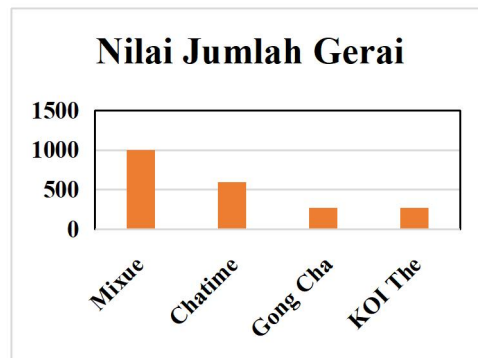
Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue ice cream and tea cabang Blimbing Kota Malang, dan sampel yang diambil menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data setelah dikumpulkan di olah menggunakan alat perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS) Versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) experiential marketing yang semakin baik terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga dengan (2) service quality yang semakin baik terhadap loyalitas pelanggan. Ditemukan dalam penelitian ini bahwa (3) experiential marketing yang semakin baik terhadap customer satisfaction, begitu juga dengan (4) service quality yang semakin baik terhadap customer satisfaction, serta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (5) customer satisfaction memiliki peranan yang lemah terhadap loyalitas pelanggan. Ditemukan juga dalam penelitian ini bahwa (6) customer satisfaction yang memiliki peran mediasi yang lemah pada hubungan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga dengan (7) customer satisfaction yang memiliki peran mediasi yang lemah pada hubungan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mixue ice cream and tea cabang Blimbing Kota Malang.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi dan memproduksi di Indonesia. industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam segmen minuman kekinian yang kini diminati oleh konsumen. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, serta kesadaran yang lebih tinggi akan pentingnya kesehatan. Kotler, (2010) menyatakan bahwa konsumen kini cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas,

tetapi juga menawarkan pengalaman yang unik dan menarik. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Mixue *Ice Cream and Tea* telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum *Works* mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue *Ice Cream and Tea* yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

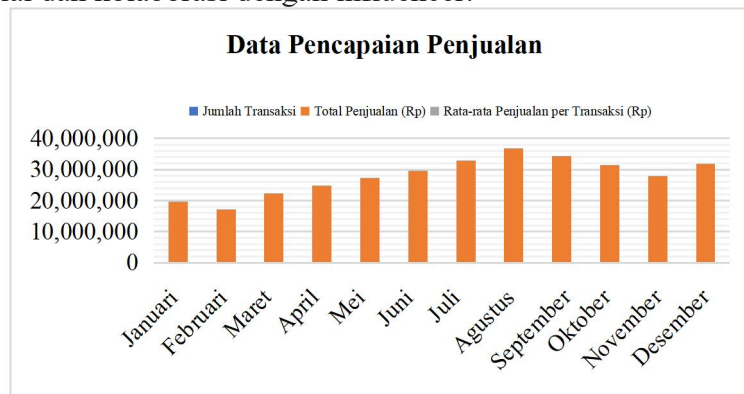


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Data Gerai *Bubble Tea* di Asia Tenggara (2022)

Gambar 1.1 menyajikan kompetitif yang menarik dari pasar *bubble tea* Asia Tenggara, Mixue *Ice Cream and Tea* adalah salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini dengan baik. Dengan lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Mixue *Ice Cream and Tea* telah menjadi pemeran utama dalam industri minuman kekinian. Mixue *Ice Cream and Tea* dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci, seperti strategi penetapan harga yang kompetitif dan pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer.



Sumber: Mixue *Ice Cream and tea* cabang Blimbing 2023

Gambar 1.2

Data pencapaian penjualan Mixue *Ice Cream and tea* cabang Blimbing Kota Malang selama 12 bulan terakhir tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan telah adanya pencapaian kesuksesan yang signifikan, data penjualan dari cabang Blimbing, Kota Malang, menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam omset penjualan sepanjang tahun 2023. Penurunan tajam dalam penjualan pada bulan September, yang mencapai 40%, menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan yang konsisten di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi

konsumen yang cepat. Pahlevi, (2022) menyatakan bahwa pendekatan ini tidak hanya berhasil menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Mixue *Ice Cream and Tea* ialah perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat. Loyalitas pelanggan merupakan indikator kunci dari keberhasilan bisnis, yang mencakup pembelian berulang dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2018), loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan merek dan layanan yang diterima. Namun, dalam konteks Mixue *Ice Cream and Tea*, meskipun loyalitas pelanggan penting, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan yang stabil di tengah fluktuasi penjualan dan tekanan dari pesaing. Masalah ini menjadi semakin kompleks ketika mempertimbangkan dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ialah *experiential marketing* (pemasaran pengalaman) dan *service quality* (kualitas layanan). *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman berkesan melalui interaksi yang melibatkan konsumen secara fisik dan emosional. Batat (2019) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan interaksi positif yang unik dan memberikan kesan mendalam pada konsumen, sedangkan Schmitt (1999) menyatakan bahwa pemasaran pengalaman penting untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

Service quality memiliki berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, komunikasi yang individual, dan keamanan produk. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Neysa et al (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa produk, kualitas pelayanan, dan interaksi dengan staf. Sedangkan menurut penelitian Kristanto (2022) kepuasan pelanggan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian kembali tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Mixue *Ice Cream and Tea*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor yang mempengaruhi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, serta membantu Mixue *Ice Cream and Tea* khususnya cabang Blimbing Kota Malang dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman kekinian.

LANDASAN TEORI

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah Strategi pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman positif yang berkesan. Suatu konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk menghasilkan *feedback* pelanggan yang positif dan menciptakan hubungan emosional dengan suatu produk atau layanan. Pengukuran untuk variabel *experiential marketing* menurut pendapat Schmitt (1999) memiliki lima jenis pendekatan yaitu *sense, feel, think, act dan relate*.

Service Quality

Service Quality atau yang biasa diartikan sebagai kualitas pelayanan yang memiliki penjelasan bahwa tingkat pelayanan terkait dalam pemenuhan harapan serta ketepatan waktu untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan, sebab kualitas adalah salah satu harapan besar bagi setiap pelanggan. Pengukuran untuk variabel *service quality* memiliki lima dimensi yang merujuk pada pendapat Tjiptono (2004) yaitu Bukti fisik (*tangibles*), Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*).

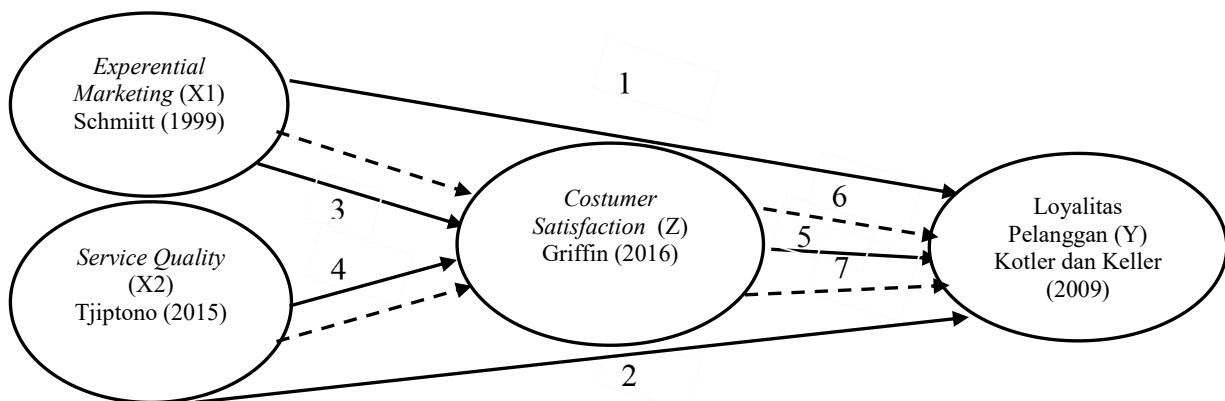
Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau yang biasa diartikan sebagai kepuasan pelanggan yang memiliki penjelasan bahwa tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan serta pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman. Pengukuran dalam variabel *customer satisfaction* didasarkan pada indikator kepuasan konsumen Tjiptono (2011) yaitu yang meliputi: Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Kesiapan untuk merekomendasikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sistem pembelian secara teratur dan berulang-ulang secara terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut serta kesetiaan terhadap *brand* dan toko berdasarkan karakteristik sangat positif untuk pembelian jangka panjang. Loyalitas tersebut dapat dipahami bahwa kesetiaan terhadap *brand* diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan pelanggan. Pengukuran untuk variabel loyalitas pelanggan didasarkan pada pendapat Griffin (2016) yaitu meliputi Kekebalan daya tarik produk sejenis, *refers other*, *repeat purchasing*.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.3 Model Konseptual

Sumber : Schmitt (1999), (Tjiptono, 2004), (Tjiptono, 2011), Griffin (2016).

Keterangan :

→ : Pengaruh Langsung

- -> : Pengaruh Tidak Langsung

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)**Objek, Subyek, dan Lokasi Penelitian**

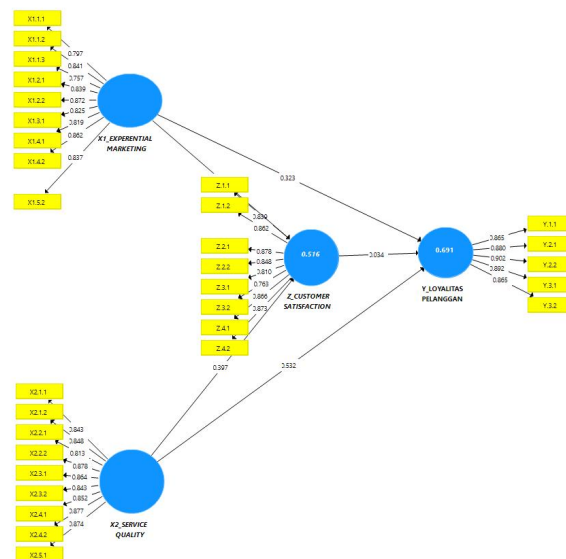
Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *loyalitas pelanggan* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian dari kalangan anak kecil, remaja, hingga dewasa. Selain itu, Lokasi penelitian ini di Mixue *ice cream & tea* di cabang Blimbing Kota Malang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Menurut Sugiyono (2010) populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh subjek atau objek tersebut. Penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen atau pengunjung yang pernah datang dan melakukan pembelian di Mixue *Ice Cream & Tea* cabang Blimbing Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, karena peneliti tidak dapat menghitung jumlah pasti konsumen yang melakukan pembelian. Selain itu sampel penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dari populasi Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan *purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian merupakan sebagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan Roscoe (1982), jumlah sampel yang harus diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen (Outer Model)****1. Convergent Validity**

Berikut adalah hasil model *software* PLS, dengan seluruh indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0.7 Ghazali & Latan (2017). Berdasarkan pada *result for outer loading* maka seluruh indikator memiliki *loading* di atas 0.70 dan signifikan. Hasil tersebut disajikan nilai *outer loading* dalam gambar *outer model* sebagai berikut:

**Gambar 1. 4 Outer Model**

Dari hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada gambar 1.4 diatas, *outer model* menunjukkan nilai *outer model* dalam *outer loading* dapat disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Outer Loading

Item	X1_Experiential Marketing	X2_Service Quality	Y_Loyalitas Pelanggan	Z_Customer Satisfaction
X1.1.1	0.794			
X1.1.2	0.836			
X1.1.3	0.760			
X1.2.1	0.832			
X1.2.2	0.869			
X1.3.1	0.814			
X1.4.1	0.820			
X1.4.2	0.861			
X1.5.2	0.841			
X2.1.1		0.841		
X2.1.2		0.845		
X2.2.1		0.802		
X2.2.2		0.874		
X2.3.1		0.865		
X2.3.2		0.845		
X2.4.1		0.851		
X2.4.2		0.874		
X2.5.1		0.869		
Y.1.1			0.865	
Y.2.1			0.880	
Y.2.2			0.901	
Y.3.1			0.891	
Y.3.2			0.865	
Z.1.1				0.832
Z.1.2				0.856
Z.2.1				0.879
Z.2.2				0.844
Z.3.1				0.805
Z.3.2				0.777
Z.4.1				0.860
Z.4.2				0.867

Sumber : Data diolah, (2024)

Hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada gambar diatas, hasil *outer loading* dan *outer model* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70 Ghazali (2016). Jika demikian, setiap indikator tersebut dianggap valid dan analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk mengetahui konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator lainnya. Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* melalui *fornel-lacker criterion* dan *heterotrait-monotrait ratio* untuk pengukuran tersebut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Fornel-Lacker Criterion

Item	X1_Experiential Marketing	X2_Service Quality	Y_Loyalitas Pelanggan	Z_Customer Satisfaction
X1_Experiential Marketing	0.828			
X2_Service Quality	0.765	0.855		
Y_Loyalitas Pelanggan	0.753	0.803	0.881	
Z_Customer Satisfaction	0.671	0.678	0.612	0.843

Sumber : Data:diolah, (2024)

Hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada tabel 1.2 diatas, bahwa nilai akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antar variabel Ghazali (2014). *Experiential Marketing* mempunyai nilai akar AVE (0.828) lebih besar korelasinya dengan *service quality* (0.765), lebih besar korelasinya dengan loyalitas pelanggan (0.753), dan lebih besar korelasinya dengan *customer satisfaction* (0.671) dan seterusnya.

Tabel 1.3
Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio

Item	X1_Experiential Marketing	X2_Service Quality	Y_Loyalitas Pelanggan	Z_Customer Satisfaction
X1_Experiential Marketing				
X2_Service Quality	0.804			
Y_Loyalitas Pelanggan	0.798	0.848		
Z_Customer Satisfaction	0.708	0.712	0.652	

Sumber : Data:diolah, (2024)

Hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada tabel 1.3 diatas, bahwa seluruh pasangan dimensi menunjukkan nilai heterotrait-monotrait ratio dibawah 0.90 Ghazali (2016). Hasil evaluasi *discriminant validity* dengan melalui metode *fornel-lacker criterion* dan *heterotrait-monotrait* menunjukkan bahwa dimensi penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel berbeda dengan dimensi lainnya dan telah teruji secara empiris.

Tabel 1.4
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Item	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
X1_Experiential Marketing	0.686	Valid
X2_Service Quality	0.731	Valid
Y_Loyalitas Pelanggan	0.776	Valid
Z_Customer Satisfaction	0.711	Valid

Sumber : Data:diolah, (2024)

Hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada tabel 1.4 diatas, menunjukkan hasil nilai AVE yang dihasilkan diatas 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi item pengukuran yang ada dalam dimensi tersebut telah memenuhi syarat *discriminant validity* yang baik dan tepat.

3. Composite Reability

Composite reability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas dengan indikator pada suatu variabel, variabel tersebut dapat dinyatakan valid atau memenuhi *composite reability* jika nilai composite reability > 0.7 Ghazali (2014).

Tabel 1.5

Hasil Uji Composite Reability

Item	Composite Reability	Hasil
X1_ <i>Experiential Marketing</i>	0.952	Valid
X2_ <i>Service Quality</i>	0.961	Valid
Y_ <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.945	Valid
Z_ <i>Customer Satisfaction</i>	0.952	Valid

Sumber : Data:diolah, (2024)

Hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada tabel 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai pada *composite reability* untuk semua konstruk dari *experiential marketing*, *service quality*, loyalitas pelanggan, dan *customer satisfaction* bernilai > 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk tersebut memiliki tingkat reabilitas yang baik.

4. *Croanbach Alpha*.

Croanbach Alpha merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas dengan indikator pada suatu variabel, variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *croanbach alpha* apabila nilai *croanbach alpha* > 0.6 Creswell (2017).

Tabel 1.6**Hasil Uji Croanbach Alpha.**

Item	Croanbach Alpha.	Hasil
X1_ <i>Experiential Marketing</i>	0.943	Reliabel
X2_ <i>Service Quality</i>	0.954	Reliabel
Y_ <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.928	Reliabel
Z_ <i>Customer Satisfaction</i>	0.942	Reliabel

Sumber : Data:diolah, (2024)

Hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada tabel 1.6 diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai pada *croanbach alpha* untuk semua konstruk dari *experiential marketing*, *service quality*, loyalitas pelanggan, dan *customer satisfaction* bernilai > 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk tersebut memiliki tingkat reabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. *Koefisien determinan atau R-Square*

Koefisien determinan atau R-Square bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan perkiraan model struktural (*inner model*), digunakan nilai *R-Square* pada variabel endogen. Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.7**Hasil R-Square**

Variabel Laten Endogen		R-Square
(Y) <i>Loyalitas Pelanggan</i>		0.691
(Z) <i>Customer Satisfaction</i>		0.516

Sumber : Data:kuisioner diolah, (2024)

Hasil pengelolaan data PLS yang terlihat pada tabel 1.7 diatas, dapat diketahui bahwa variabel laten endogen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.691 atau setara dengan 69.1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Experiential marketing* (X1) dan *Service quality* (X2) memberikan pengaruh sebesar 69.1% terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dan sebesar 30.9% sisai tersebut merupakan

kontribusi faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan, variabel laten endogen *customer satisfaction* (Z) ialah sebesar 0.516 atau 51.6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Experiential marketing* (X1) dan *Service quality* (X2) serta Loyalitas pelanggan (Y) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 51.6% terhadap *customer satisfaction* (Z) dan sebesar 48.4% sisa tersebut merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

2. *Predictive Relevance ataiiQ-Squire*

Predictive Relevance atau *Q-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model tersebut serta estimasi dari parameternya. *Predictive Relevance* atau *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1-0.691) \times (1-0.516) \\
 &= 1 - (0,309) \times (0,484) \\
 &= 1 - 0,149 \\
 &= 0,851
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas nilai *Q-Square* atau *predictive relevance* pada penelitian ini sebesar 0,851. Dari hasil tersebut diketahui bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena *Q-Square* bernilai lebih besar dari 0 serta dapat dikatakan baik dikarenakan mendekati nilai 1 tersebut.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis dalam pengelolaan analisis PLS tersebut dapat mengetahui nilai hasil uji t-statistik atau probabilitasnya. Hipotesis dapat diterima jika nilai uji t-statistik tersebut kurang dari 0.05 atau tingkat signifikan 5% dan jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96. Pengujian t-statistik pada analisis menggunakan *software* PLS yaitu dengan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian analisis jalur, maka dapat dijelaskan pada masing-masing hipotesis yang diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Ringkasan Uji Hipotesis

	<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
H1	(X1) <i>Experiential Marketing</i> → (Y) Loyalitas Pelanggan	0.323	2.667	0.008
H2	(X2) <i>Service Quality</i> → (Y) Loyalitas Pelanggan	0.532	4.053	0.000
H3	(X1) <i>Experiential Marketing</i> → (Z) <i>Customer Satisfaction</i>	0.368	2.506	0.013
H4	(X2) <i>Service Quality</i> → (Z) <i>Customer Satisfaction</i>	0.397	2.716	0.007
H5	(Z) <i>Customer Satisfaction</i> → (Y) Loyalitas Pelanggan	0.034	0.263	0.792
H6	(X1) <i>Experiential Marketing</i> → (Z) <i>Customer Satisfaction</i> → (Y) Loyalitas Pelanggan	0.013	0.230	0.818

H7	(X2) <i>Service Quality</i> → (Z) <i>Customer Satisfaction</i> → (Y) Loyalitas Pelanggan	0.014	0.250	0.802
----	--	-------	-------	-------

Sumber : Data kuisioner diolah, (2024)

Pembahasan:

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis PLS yang dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* atau yang biasa disebut dengan variabel bebas *experiential marketing* yang mempunyai pengaruh yang signifikan ($O=0.323$) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat loyalitas pelanggan. Nilai *t-statistik* dalam hubungan variabel ini ialah $2.667 > 1.96$, dan nilai *p-values* $0.008 < 0.05$. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan terbukti kebenarannya.

2. *Service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis PLS yang dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* atau yang biasa disebut dengan variabel bebas *service quality* yang mempunyai pengaruh yang signifikan ($O=0.532$) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat loyalitas pelanggan. Nilai *t-statistik* dalam hubungan variabel ini ialah $4.053 > 1.96$, dan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan terbukti kebenarannya.

3. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis PLS yang dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* atau yang biasa disebut dengan variabel bebas *experiential marketing* yang mempunyai pengaruh ($O=0.368$) terhadap variabel *intervening* atau variabel mediasi *customer satisfaction*. Nilai *t-statistik* dalam hubungan variabel ini ialah $2.506 > 1.96$, dan nilai *p-values* $0.013 < 0.05$. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan terbukti kebenarannya.

4. *Service quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis PLS yang dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* atau yang biasa disebut dengan variabel bebas *service quality* yang mempunyai pengaruh ($O=0.397$) terhadap variabel *intervening* atau variabel mediasi *customer satisfaction*. Nilai *t-statistik* dalam hubungan variabel ini ialah $2.716 > 1.96$, dan nilai *p-values* $0.007 < 0.05$. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan terbukti kebenarannya.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis PLS yang dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel *intervening* atau yang biasa disebut dengan variabel mediasi *customer satisfaction* yang mempunyai pengaruh ($O=0.034$) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat loyalitas pelanggan. Nilai *t-statistik* dalam hubungan variabel ini ialah $0.263 > 1.96$, dan nilai *p-values* $0.792 < 0.05$. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan terbukti kebenarannya.

6. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*

Hasil analisis PLS yang dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh ($O=0.323$) terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistik* $2.667 > 1.96$. Selanjutnya, *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ($O=0.368$) dengan nilai *t-statistik* $2.506 > 1.96$. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh ($O=0.034$) terhadap loyalitas

pelanggan dengan nilai t-statistik $0.263 > 1.96$. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi *customer satisfaction* mempunyai pengaruh ($O=0.013$) dengan nilai t-statistik $0.230 > 1.96$ serta nilai *p-values* $0.818 < 0.05$. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan terbukti kebenarannya.

7. *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*

Hasil analisis PLS yang dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh ($O=0.532$) terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik $4.053 > 1.96$. Selanjutnya, *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ($O=0.397$) dengan nilai t-statistik $2.716 > 1.96$. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh ($O=0.034$) terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik $0.263 > 1.96$. *Service quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi *customer satisfaction* mempunyai pengaruh ($O=0.014$) dengan nilai t-statistik $0.250 > 1.96$ serta nilai *p-values* $0.802 < 0.05$. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman yang memikat bagi pelanggan di Mixue Ice Cream and Tea cabang Blimbing Kota Malang, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar terlibat secara emosional serta memberikan pengalaman yang unik dan berkesan, pelanggan cenderung mengembangkan ikatan yang lebih kuat sehingga pelanggan dapat merasakan interaktif dan pelanggan dapat merasakan nilai tambah yang diberikan oleh Mixue Ice Cream and Tea cabang Blimbing Kota Malang.
2. *Service quality* yang tinggi di Mixue Ice Cream and Tea, dengan respon terhadap keluhan pelanggan dan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang terbaik berkontribusi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan Mixue Ice Cream and Tea cabang Blimbing Kota Malang cenderung kembali dan menggunakan layanan ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik.
3. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan di Mixue Ice Cream and Tea cabang Blimbing Kota Malang meningkatkan tingkat kepuasan terhadap produk atau pelayanan. Pelanggan akan merasa senang dan terhibur dengan adanya interaksi yang alami serta meningkatkan persepsi positif terhadap pelanggan Mixue Ice Cream and Tea cabang Blimbing Kota Malang.
4. *Service quality* yang baik di Mixue Ice Cream and Tea cabang Blimbing Kota Malang yang memberikan kepuasan kepada pelanggan ketika pelanggan menerima layanan yang berkualitas, responsif, dan memenuhi harapan, sehingga tingkat kepuasan dapat meningkat dan lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

5. *Customer satisfaction* sangat penting digunakan dalam Mixue *Ice Cream and Tea* cabang Blimbing Kota Malang yang meningkatkan kepuasan pelanggan namun tidak selalu searah dengan tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan adanya faktor-faktor lain dalam persaingan pasar produk yang sejenis, perubahan preferensi pelanggan atau promosi dari persaingan lebih menarik.
6. *Experiential marketing* meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan hubungan antara pengalaman yang mendalam dan loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia terhadap Mixue *Ice Cream and Tea* cabang Blimbing Kota Malang, faktor harga hingga ketersediaan produk.

Service quality atau kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan hubungan antara kualitas pelayanan yang baik dan loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pertimbangan lain selain kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam memutuskan untuk setia terhadap Mixue *Ice Cream and Tea* cabang Blimbing Kota Malang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga yang sangat membantu dalam mengarahkan penelitian ini menuju hasil yang diharapkan. Dukungan ini sangat penting dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang diperlukan untuk pelaksanaan penelitian ini. Tanpa izin dan bantuan dari mereka, penelitian ini tidak akan mungkin terlaksana. Penulis juga sangat menghargai partisipasi para responden yang dengan sukarela memberikan informasi penting yang menjadi bagian penting dari penelitian ini.

Penulis merasa sangat terbantu oleh dukungan moral dari keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat selama proses penelitian. Kehadiran dan dorongan mereka menjadi motivasi untuk terus maju. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun akan diterima demi perbaikan di masa depan. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas.

DAFTAR REFERENSI

- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan program SMARTPLS 3.0*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. PT Indeks.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Neysa, T., Barkah, C. S., Chan, A. A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Home Plate Coffee dalam Menyusun Formulasi Strategi Pemasaran. ... *Ilmu Manajemen Dan ...*, 12(1), 9–22. <https://doi.org/10.17509/jimb.v12i1.31230>
- Pahlevi, R. (2022). *Data Momentum Works Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara*. databoks.katadata.co.id
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.