



Peran Brand Experience dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

I Made Madiarsa¹, Gede Suardana²

Fakultas Ekonomi, Universitas Panji Sakti Singaraja, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2024-02-11

Revised: 2024-04-13

Accepted: 2024-06-10

Available Online: 2024-06-25

Kata Kunci:

Brand Experience;
Experiential Marketing;
Customer Loyalty;
Customer Satisfaction.

Keywords:

Brand Experience;
Experiential Marketing;
Customer Loyalty;
Customer Satisfaction.

DOI:

<https://doi.org/10.38043/jiab.v9i1.4981>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *Experiential Marketing* dalam Membangun *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Populasi dalam penelitian adalah *customer* pada Pertununan Artha Dharma Desa Sinabun Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng, dan sampel penelitian ini berjumlah 150 responden, melalui *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dengan mengamati seara secara langsung ke Pertununan Artha Dharma, kuesioner sebagai instrumen penelitian disebarikan kepada responden dalam hal ini pelanggan pada Pertununan Artha Dharma, interview atau wawancara dan dokumentasi dilakukan dengan owner Pertununan Artha Dharma. Data dianalisis secara kuantitatif melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,069 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,041. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,075 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,053. Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,059 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,074. Terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,022 ($< 0,05$) dengan koefisien 19,675. Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,098 ($< 0,05$) dengan koefisien 1,946.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of *Brand Experience* and *Experiential Marketing* in Building *Customer Loyalty* through *Customer Satisfaction*. The population in the research were customers at the Artha Dharma Perenunan, Sinabun Village, Sawan District, Buleleng Regency, and the research sample consisted of 150 respondents, through *accidental sampling*. The data collection method was carried out using observation techniques by observing directly at Artha Dharma Pertununan, questionnaires as a research instrument were distributed to respondents, in this case customers at Artha Dharma Pertununan, interviews or interviews and documentation were carried out with the owner of Artha Dharma Perenunan. Data were analyzed quantitatively through *Structural Equation Modeling* (SEM) analysis. The results of data analysis show that there is an influence of *Brand Experience* on *Customer Loyalty* that can be accepted with a probability of 0.069 (< 0.05) with a coefficient of 0.041. There is an influence of *Experiential Marketing* on *Customer Loyalty* that can be accepted with a probability of 0.075 (< 0.05) with a coefficient of 0.053. There is an influence of *Customer Satisfaction* on *Customer Loyalty* that can be accepted with a probability of 0.059 (< 0.05) with a coefficient of 0.074. There is an influence of *Brand Experience* on *Customer Loyalty* through *Customer Satisfaction* which can be accepted with a probability of 0.022 (< 0.05) with a coefficient of 19.675. There is an influence of *Experiential Marketing* on *Customer Loyalty* through *Customer Satisfaction* which can be accepted with a probability of 0.098 (< 0.05) with a coefficient of 1.946.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Era distrupsi menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis pada saat ini. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi *marketing* yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang banyak diadopsi oleh perusahaan saat ini adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi *marketing* yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang unik, menarik, dan berkesan bagi pelanggan.

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga hal tersebut sangat penting untuk dilakukan. Menurut Lovelock (2011:76) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlanggan kepada sebuah perusahaan agar selalu menggunakan produk dalam

jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela memberitahukan kepada orang lain.

Pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut [Brakus et al \(2016: 47\)](#) *Brand experience* akan memungkinkan terciptanya konsumen yang puas, dikarenakan pengalaman yang mereka peroleh secara emosional positif terhadap produk demikian halnya keyakinan terhadap merek yang dipilih oleh konsumen akan mengarah pada loyalitas. Noegroho, Suharyono dan [Koemadji \(2013\)](#) mengemukakan bahwa *experiential marketing* dan *brand trust* sangat penting, bukan hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain saja tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat konsumen mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan konsumen bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Melalui *experiential marketing*, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau jasa perusahaan, merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, dan tidak mudah tergoda oleh produk atau jasa pesaing.

Brand experience merupakan salah satu faktor penting dalam *experiential marketing*. *Brand experience* mengacu pada persepsi dan perasaan pelanggan terhadap merek perusahaan. *Brand experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Menurut [Brakus et al \(2016: 47\)](#) *Brand experience* didefinisikan sebagai “sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan”.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan akan lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Menurut [Kotler \(2000\)](#), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

Industri tekstil khususnya tenun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan keinginan untuk tampil menarik. Di tengah persaingan yang ketat, industri tenun dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh industri tenun adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Tenun merupakan warisan budaya nusantara, kerajinan tenun berbahan kain yang dibuat dari benang khusus yang berasal dari kapas, sutra dan lain-lain. Tenun tradisional Indonesia merupakan produk warisan budaya yang ada di berbagai wilayah di seluruh nusantara dan dikenal bahkan sampai ke manca negara.

Sejak dikeluarkannya [Surat Edaran Gubenerur Bali No. 04 tahun 2021](#) tentang Penggunaan Kain Tenun Endek Bali/Khas Tradisional Bali. Dimana setiap hari Selasa diharapkan kepada instansi vertikal, perguruan tinggi, Pemda, BUMN/ BUMD dan perusahaan swasta untuk menggunakan pakaian berbahan kain tenun endek/khas tradisional Bali, yang dimaksudkan untuk memberdayakan kain tenun secara ekonomi agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bali dan meningkatkan kreatifitas dan inovasi sehingga warisan budaya Bali tetap dipertahankan dengan tidak melupakan bentuk aslinya.

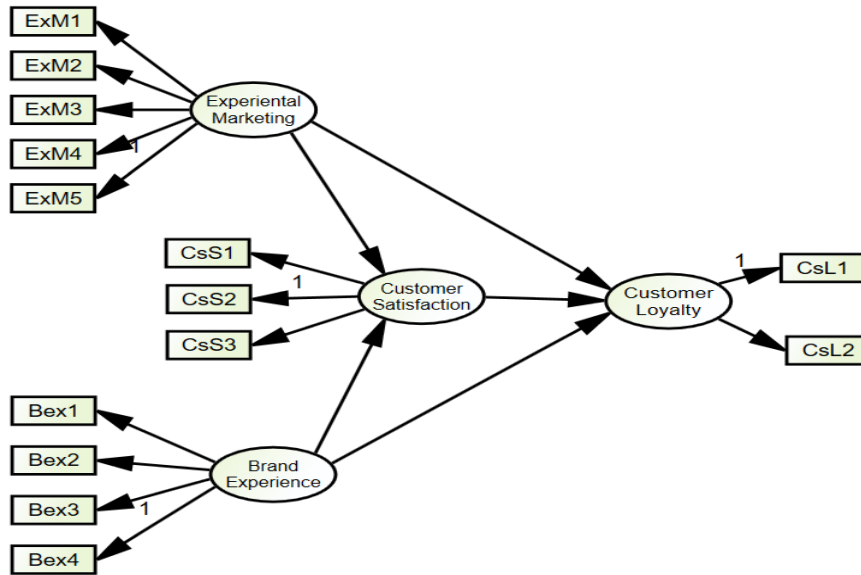
Harga satu lembar kain ditentukan berdasarkan ukuran, jenis, motif dan tingkat kerumitannya. Bahkan untuk menghasilkan satu lembar kain dengan tingkat kerumitan yang tinggi membutuhkan proses pengerjaan sehari-hari bahkan dalam hitungan bulan. Kain endek dan songket Artha Dharma merupakan merek yang cukup dikenal di Buleleng bahkan daerah-daerah lain di Bali. Namun, jumlah pelanggannya relatif terbatas hanya bagi kalangan tertentu saja. Di sisi lain loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan minimnya pelanggan untuk datang kembali membeli produk, hal ini diduga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap *brand* dan pengalaman serta kepuasannya dalam bertransaksi pada Pertenenan Artha Dharma.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara *brand experience*, *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. *Brand experience* diukur dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang persepsi dan perasaan pelanggan terhadap merek "Pertenenan Artha Dharma". *Experiential marketing* diukur dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dengan merek "Pertenenan Artha Dharma". *Customer satisfaction* diukur dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang kepuasan pelanggan terhadap produk dengan merek"

Pertununan Artha Dharma". *Customer loyalty* diukur dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang loyalitas pelanggan terhadap merek "Pertununan Artha Dharma".

Berdasarkan konteks permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*. (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty*. (4) mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. (5) mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Customer Satisfaction* dan mampu memediasi *brand experience* dan *experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

2. METODE



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

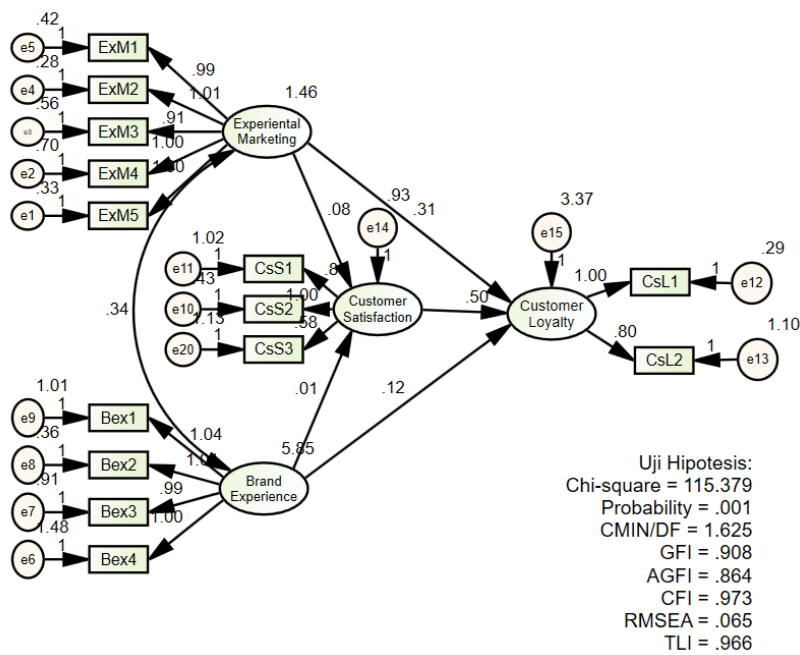
Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Ada pengaruh *Brand Experience* secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*?
- H2 : Ada pengaruh *Experiential Marketing* secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*?
- H3 : Ada pengaruh *Brand Experience* secara langsung terhadap *Customer Loyalty*?
- H4 : Ada pengaruh *Experiential Marketing* secara langsung terhadap *Customer Loyalty*?
- H5 : Ada pengaruh *Customer Satisfaction* secara langsung dan mampu memediasi *brand experience* dan *experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty*?

Populasi dalam penelitian adalah customer pada Pertununan Artha Dharma, dan sampel penelitian ini berjumlah 150 responden, melalui accidental sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, kuesioner, interview atau wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis secara kuantitatif melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Structural Equation Modelling

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 115.379 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling

Goodness of Fit index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari 92.808 (df =72)	115379	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,001	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,908	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,864	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.483	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,966	Baik
CFI	$> 0,95$	0,973	Baik

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan melalui analisis faktor confirmatori dan structural equation model, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 5.7. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chisquare = 589.220 ; probabilitas = 0,001 ; CMIN/DF = 1.483 ; GFI = 0.908 ; AGFI = 0.864 ; TLI = 0,966; CFI = 0,973 dan RMSEA = 0,065, seperti dalam tabel di atas. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada sembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis tentang pengaruh brand experience dan experiential marketing dalam membangun customer loyalty melalui customer satisfaction dilakukan dengan mengamati probability (p) hasil estimasi regression weight model persamaan struktural. Apabila nilai Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 2. *Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling*

	Hipotesis			Estimate Standardized	S.E.	C.R.	P
CsS	<---	Bex	H1	0.053	.053	-1.782	.075
CsS	<---	ExM	H2	0.041	.030	1.374	.069
CsL	<---	Bex	H3	0.074	.080	.917	.059
CsL	<---	ExM	H4	19.675	19.882	.990	.022
CsL	<---	CsS	H5	1.946	1.868	1.041	.098

- 1) Hipotesis kedua (H1) terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,075 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,053.
- 2) Hipotesis pertama (H2) terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,069 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,041.
- 3) Hipotesis ketiga (H3) terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,059 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,074.
- 4) Hipotesis keempat (H4) terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,022 ($< 0,05$) dengan koefisien 19,675.
- 5) Hipotesis kelima (H5) terdapat pengaruh *customer satisfaction* dan mampu memediasi *brand experience* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,098 ($< 0,05$) dengan koefisien 1,946.

1). Pengaruh Kesadaran *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data, *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini ditunjukkan dengan korelasi antara dua variabel tersebut sebesar 0,075 dan probabilitas sebesar 0,053 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *brand experience* yang diukur melalui indikator-indikator *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*, berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,069 dan probabilitas sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *experiential marketing* yang diukur melalui indikator-indikator *sense*, *think*, *feel*, *act*, dan *relate*, berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *experiential marketing* maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi pengalaman-pengalaman yang diperoleh konsumen, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya perasaan nyaman setelah menggunakan produk dari Pertunanan Artha Dharma.

3). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,059 dan probabilitas sebesar 0,074 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *brand experience* yang diukur melalui indikator-indikator *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*, berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

4) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,022 dan probabilitas sebesar 19,675. Ini artinya *experiential marketing* yang diukur melalui indikator-indikator *sense*, *think*, *feel*, *act*, dan *relate*, berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dilla Sri Farah (2020) dan (Amrullah, 2018) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Konsumen*.

5) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,098 dan probabilitas sebesar 1,946. Ini artinya *customer satisfaction* yang diukur melalui indikator-indikator *product quality*, *product design*, dan *product features* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Signifikannya pengaruh *brand experience*, *experiential marketing*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa Pertunanan Artha Dharma dinilai oleh mayoritas responden telah mampu

memberikan pengalaman yang berkesan terhadap konsumen ketika mereka berkunjung, dan telah mampu menjaga hubungan baik dengan responden.

Beberapa hal yang dinilai memberikan pengalaman baik di Pertemuan Artha Dharma oleh responden, diantaranya: merek yang mengesankan, merasa percaya diri, merasa nyaman ketika berkunjung didukung dengan pencahayaan yang baik, ruang udara yang sejuk, pajangan produk yang menarik dengan tanpa bahan kimia atau menggunakan bahan-bahan alami. Disamping itu, terjadi interaksi yang lancar dan dekat antara karyawan dengan pelanggan, mendapat pelayanan lebih, misal: setiap tamu datang berkunjung petugas langsung memberikan sambutan dengan sikap ramah dan sopan, mudah untuk melakukan kontak langsung dengan petugas, dan situasi dan kondisi butik yang unik dan memiliki sensasi tersendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa, *brand experience* merupakan salah satu pembentuk terciptanya *brand loyalty*. Menurut Brakus et al., (2009:52), *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan dari suatu merek, yang merupakan bagian dari desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* terjadi pada saat konsumen berinteraksi mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk (Brakus et al., 2009:52).

Loyalitas konsumen akan meningkat apabila perusahaan melalui produk yang ditawarkannya memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan pelayanan. Apalagi jika ditunjang dengan kelebihan-kelebihan yang diberikan dibanding butik lainnya dalam hal pelayanan, maka tentu akan semakin menambah kepuasan konsumen terhadap produk kain tenun.

Loyalitas konsumen pada suatu butik akan membuat konsumen merekomendasikan produk, melakukan pembelian kembali, keterbiasaan dalam menggunakan produk serta konsumen akan selalu menyukai dengan produk yang dikeluarkan. Hal tersebut tidak lepas karena konsumen tidak pernah merasakan pengalaman buruk selama menggunakan produk, sehingga hal itulah yang menjadi daya tarik konsumen untuk selalu loyal dengan butik tersebut.

Hasil penelitian terbukti bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening* antara *brand experience* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, artinya bahwa semakin baik kesan dan pengalaman yang dialami pelanggan akan semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Pertemuan Artha Dharma. Dengan demikian kepuasan konsumen akan meningkat apabila didukung dengan tingginya pengalaman yang didapatkan konsumen ketika berkunjung, seperti kemampuan perusahaan untuk menampilkan suasana, produk yang memberikan pengalaman berbeda, proses penyampaian informasi produk yang personal serta pelayanan yang maksimal, perasaan positif serta hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan penyedia produk tentu akan semakin menambah loyalitas pelanggan.

4. SIMPULAN

Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik informasi terkait produknya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik dan positif pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik kesan yang dialami konsumen terhadap merk, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik pengalaman yang dialami dan dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening* antara *brand experience* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, artinya bahwa semakin baik kesan dan pengalaman yang dialami pelanggan akan semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran-saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Pemanfaatan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang efektif dalam membangun sebuah *brand*, sehingga konsumen akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan dan secara langsung akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha menuntut kreativitas dan inovasi yang tinggi, keunggulan produk yang dimiliki dapat dipertahankan sehingga tidak dimiliki oleh produk yang lain seperti desain produk yang tidak monoton, kualitas bahan baku yang selalu terjaga dan tentunya selalu mengutamakan kepuasan konsumen agar loyalitasnya tetap terjaga dan dapat ditingkatkan. Saran bagi riset selanjutnya, agar bisa mengembangkan kembali hasil riset ini dengan memperluas area riset dan penambahan variabel riset yang lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, R., & Jain, A. (2016). The impact of experiential marketing on customer satisfaction and brand loyalty: A study of food and beverage industry in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 114-123.
- Aguirre, F. J., & Barbero, M. (2017). The role of brand experience in building customer loyalty in the luxury fashion industry. *Journal of Business Research*, 152, 374-382. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921004616>)
- AlAfghani, A. (2020). The effect of brand experience on customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 7(10), 246-253. (https://www.researchgate.net/publication/270506981_Brand_experience's_influence_on_customer_satisfaction_and_loyalty_a_mirage_in_mar)
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- An, K., & Zou, Y. (2017). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between brand experience and customer loyalty in the luxury hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 732-749. (https://www.researchgate.net/publication/362715616_The_Mediating_Role_of_Customer_Satisfaction_on_the_Relationship_between_Service)
- Ara Zena, Puti & Aswin Dewanto. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal* Vol.IV-No. 1. (<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=amj>)
- Arslan, G., & Zaim, O. (2017). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between experiential marketing and customer loyalty: An empirical study in the Turkish banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 152-161.
- Aslam, M. S., & Ullah, A. (2016). Impact of brand experience on customer satisfaction and customer loyalty: A study of fast food restaurants in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 14-39. (https://www.researchgate.net/publication/318903180_Effect_of_Brand_Communication_and_Experience_on_Loyalty_Mediating_Effect_of_Brand_Satisfaction_and_Trust_Case_Study_of_Customers_of_Inul_Vista_Karaoke_Semarang_Central_Java_Indonesia)
- Atwal, G., & Williams, K. (2012). *Experiential marketing: Creating experiences to engage customers*. Routledge. (<https://www.linkedin.com/pulse/creating-experiences-go-beyond-product-service-matthew-egol-yotwc>)
- Awan, N. A., & Raza, S. M. (2016). The impact of brand experience on customer satisfaction and customer loyalty: A study of the telecommunications industry in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 828-852. (https://www.researchgate.net/publication/318903180_Effect_of_Brand_Communication_and_Experience_on_Loyalty_Mediating_Effect_of_Brand_Satisfaction_and_Trust_Case_Study_of_Customers_of_Inul_Vista_Karaoke_Semarang_Central_Java_Indonesia)
- Cheah, J. Y., & Verma, A. (2014). The impact of experiential marketing and brand experience on customer satisfaction and purchase intention: A study of mobile phone users in Malaysia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 665-674. (https://www.researchgate.net/publication/359732542_The_Influence_of_Experiential_Marketing_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty)
- Ekinci, Y., & Usunier, J.-C. (2016). The impact of customer experience and customer satisfaction on brand loyalty in the fast food industry. *Journal of Brand Management*, 23(4), 299-313.
- Fiore, A. M., & Jin, S. (2011). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and brand loyalty: A study of fast casual restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 189-212. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211003566>)
- Ha, H. Y., & Jeng, M. C. (2009). The effects of brand experience and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 573-581. (https://www.researchgate.net/publication/351736747_Customer_experience_and_brand_loyalty_in_the_full-service_hotel_sector_the_role_of_brand_affect_Customer_experience_and_brand_loyalty)[[invalid URL removed]]
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). “*Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*” *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, pp
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2016) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3):52– 68.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.

- Dutka (1994:41). Atribut – Atribut dari Konsumen Secara Universal. Erlangga, Glora Aksara Pertama.
- Keiningham, T. L., & Nashert, M. (2005). A model of customer perceived value and loyalty in hospitality services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 599-620.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). The customer experience and relationship marketing: Managing experiences to create value. *Journal of Marketing*, 65(4), 68-85.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nita Karwulandari. 2022. Pengaruh *Emotional Branding*, *Brand Experience*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen produk merek Rabbani di Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo). E-Journal Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Noegroho, Oddy Adam, Suharyono, dan Srikandi Kumadji, 2013, “Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Survei pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.2 Desember.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Smilansky, Shirra. 2017. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. 2 ND edition, Kogan Page.
- Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.