



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2024
 Reviewed : 01/09/2024
 Accepted : 02/09/2024
 Published : 05/09/2024

Putu Krishna
 Wahyuana Wedanta¹
 Ni Ketut Seminar²

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BALIPAY DI KOTA DENPASAR

Abstrak

Seiring perkembangan teknologi di era digital, hadirnya fintech semakin memperkaya ranah keuangan. Salah satu contohnya adalah Bank BPD Bali yang menghadirkan layanan dompet digital bernama BaliPay. BaliPay hadir sebagai solusi inovatif untuk berbagai kebutuhan transaksi digital, mulai dari pembayaran di merchant, pajak, hingga donasi. dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi BaliPay di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang pelanggan, dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dan teknik Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Sobel untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi BaliPay di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan strategi bisnis untuk lebih memperhatikan experiential marketing dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi BaliPay di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The unlimited development of technology in today's digital era is even more complete with the presence of fintech. One of the e-wallet developers in Indonesia is Bank BPD Bali with its product, BaliPay. BaliPay is a digital payment innovation that facilitates digital payment transactions at various merchants, tax payments, donation payments and others. The aim of this research is to analyze how customer satisfaction, among BaliPay application users in Denpasar City, mediates the impact of experiential marketing on customer loyalty. The number of samples used was 120 customers, using purposive sampling. The data in this research was collected using the questionnaire method. The data collected was analyzed using Path Analysis and Sobel Test techniques. According to the results of the research among Denpasar City users of the BaliPay application, experiential marketing has a positive and significant impact on customer loyalty as well as customer satisfaction, which in turn has a positive and significant impact on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction acts as a mediator between the impact of experiential marketing and customer loyalty. The results of this research provide implications for developing business strategies to pay more attention to experiential marketing and customer satisfaction so as to increase customer loyalty among BaliPay application users in Denpasar City.

Keyword: Experiential marketing, Customer satisfaction, Customer loyalty

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
 email: krishnawahyuana@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan banyak manfaat di berbagai bidang sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mengatasi suatu masalah atau bahkan berkomunikasi. Teknologi telah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Hampir semua sektor, termasuk sektor keuangan, berlomba-lomba memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghadirkan inovasi. Salah satu contohnya adalah kemunculan financial technology (fintech). (Bank Indonesia, 2018). Salah satu developer financial technology yang ada di Indonesia adalah Bank BPD Bali dengan produknya yaitu BaliPay.

BaliPay adalah aplikasi penyedia layanan uang elektronik yang diterbitkan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (Bank BPD Bali). BaliPay merupakan inovasi pembayaran digital yang memudahkan transaksi digital di berbagai merchant, pembayaran pajak, donasi dan lainnya. Layanan yang ditawarkan BaliPay dapat membantu masyarakat yang masih awam mengenai perbankan dalam melakukan transaksi keuangan dengan lebih mudah. BaliPay sendiri mampu mencapai targetnya dengan mendapatkan 50 ribu user di akhir tahun 2022. Hal ini dapat tercapai dengan adanya marketing dan promosi yang dilakukan oleh Bank BPD Bali untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Salah satu teknik promosi yang diterapkan oleh Bank BPD Bali adalah melalui experiential marketing yaitu pemasaran produk melalui pengalaman pelanggan sebelum dan setelah menggunakan produk. Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari jumlah user BaliPay dengan pesaingnya. Menurut data dari Bank BPD Bali per Desember 2022, jumlah pengguna BaliPay baru mencapai 60 ribu user dan dapat dikatakan masih jauh dibawah pesaing lainnya. Selama perkembangannya, terdapat beberapa permasalahan yang dialami aplikasi BaliPay, seperti terdapat kekurangan pada sistem aplikasi tersebut. Terdapat beberapa review negative yang diberikan oleh para pengguna aplikasi BaliPay. Hal tersebut merupakan salah satu faktor pengguna BaliPay berkurang.

Hasil pra survey melalui wawancara dengan 25 pengguna aplikasi BaliPay menunjukkan aplikasi BaliPay sendiri dapat diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya di Kota Denpasar. Namun masih terdapat beberapa masyarakat yang mendapatkan pengalaman kurang baik dengan aplikasi BaliPay.

Teori yang melandasi loyalitas pelanggan adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diukur dengan Teori Tindakan Beralasan (TRA) dan Teori Tindakan Terencana (TPB). TRA dan TPB menurut Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keinginan mereka dalam melaksanakan atau menghindari suatu tindakan, atau sebaliknya.

Penelitian mengenai experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Kadafi & Novita, 2021), menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Ananda, et al., 2022) menyatakan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga didapatkan oleh (Martza & Nugroho, 2019) yaitu experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Hendrawan (2022) experiential marketing berpengaruh secara langsung terhadap aspek kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga didapatkan oleh (Thamrin & Aresa, 2021) dimana experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Yeh, et al., 2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian (Supertini, et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga didapatkan (Gultom, et al., 2020) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan di penelitian (Ardelia &

Rahyuda, 2022) dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian (Dewanthi & Wulandari, 2017) menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Yani, et al., 2022) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan menjelaskan dan menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, melalui pendekatan kuantitatif. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena sebagai ibu kota Provinsi Bali. Landasan teori dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Cara yang digunakan untuk menentukan sampel adalah probability sampling melalui teknik random sampling dan responden sebanyak 120 orang. Metode analisis yang digunakan mencakup pengujian uji asumsi klasik, dan analisis jalur, serta pengujian mediasi menggunakan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden memperlihatkan variabel yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia	17-23Thn	110	91,7
		24-30Thn	10	8,3
		31-36 Thn	0	0
		37-42 Thn	0	0
		Jumlah	120	100
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	66	55,0
		Perempuan	54	45,0
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMP	0	0
		SMA	100	83,3
		DIPLOMA	1	0,8
		Sarjana	19	15,8
		Lainnya	0	0
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	104	86,7
		Wiraswasta	0	0
		PNS	1	0,8
		Pegawai Swasta	7	5,8
		Lainnya	8	6,7
		Jumlah	120	100

Sumber: Data primer dioalah, 2024

Tabel 1 memperlihatkan responden dalam penelitian ini lebih dominan responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 66 orang atau 55 persen dari total keseluruhan responden. Distribusi usia responden rata-rata 17-23 Tahun sebesar 91,7 persen. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan SMA sebesar 83,3 persen. Dominasi pekerjaan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak responden 104 orang atau sebesar 86,7 persen.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,862	Valid
		Y2	0,814	Valid
		Y3	0,787	Valid
2	Experiential Marketing (X)	X1	0,806	Valid
		X2	0,790	Valid
		X3	0,671	Valid
		X4	0,540	Valid
		X5	0,693	Valid
		X6	0,806	
3	Kepuasan Pelanggan (M)	M1	0,868	Valid
		M2	0,847	Valid
		M3	0,750	Valid
		M4	0,775	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari masing-masing instrumen dalam penelitian ini di atas 0,3 yang artinya memenuhi syarat validitas serta butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,758	Reliabel
2	Experiential Marketing (X)	0,812	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (M)	0,825	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024 (lampiran 3)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian pada setiap variabel Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,6. Hal ini berarti seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4 Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

	Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
	Substruktur 1	0,200
	Substruktur 2	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 4 memperlihatkan bahwa besarnya hasil Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov adalah \ 0,200 dan 0,200. Nilai tersebut lebih tinggi dari alpha sebesar 0,05, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

	Model	collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur 2	Experiential Marketing	,878	1,138
	Kepuasan Pelanggan	,878	1,138

Sumber: Data primer diolah,2024

Tabel 5 mengindikasikan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance di bawah 0,10 dan nilai VIF di atas 10. Oleh sebab itu, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	Experiential Marketing	1,148	,253
Substruktur 2	Experiential Marketing	-,031	,975
	Kepuasan Pelanggan	1,443	,152

Sumber: Data primer diolah,2024

Tabel 6 mengindikasikan bahwa setiap model memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap residual absolut, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	8,319	1,290		6,449	,000
Experiential marketing	,256	,063	,349	4,041	,000
R2: 0,122					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,256 X + e_1$$

Dapat diartikan persamaan struktural sebagai berikut:

Nilai koefisien dari variabel experiential marketing adalah 0,256, hal ini menunjukkan experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika experiential marketing semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin tinggi sebesar 0,256.

Perhitungan pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui SPSS 25.0. Berikut ini ditunjukkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 8

Tabel 8 Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Errorr	Beta		
(Constant)	3,366	,753		4,470	,000
Experiential marketing	,114	,034	,251	3,363	,001

Kepuasan pelanggan	,323	,046	,522	6,994	,000
R2: 0,427					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil Tabel 8 maka persamaan struktural yang terbentuk dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e_2$$

$$Y = 0,114X + 0,323M + e_2$$

Variabel experiential marketing memiliki koefisien sebesar 0,114, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Ini berarti jika experiential marketing meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,114. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,323, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,323.

SIMPULAN

Experiential marketing mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi peningkatan experiential marketing pada pengguna aplikasi Balipay di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya sehingga hipotesis pertama diterima. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh experiential marketing. Semakin tinggi experiential marketing pengguna aplikasi Balipay di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan aplikasi Balipay di Kota Denpasar. maka hipotesis kedua diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi BaliPay di Kota Denpasar maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi BaliPay di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kepuasan pelanggan memediasi secara partial mediation pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi BaliPay di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. R. A. & Haryono, T., 2022. The Effect of Experiential Marketing On Repurchase Intention With Customer Satisfaction Mediation And Reputable Brand At Self Cooking Restaurant. *International Journal Of Economics, Business and Accounting*, 6(1), pp. 553-561.
- Ananda, R. R., Suherman & Siregar, M. E. S., 2022. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), hal. 823-837.
- Ardelia, N. P. D. & Rahyuda, I. K., 2022. Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), hal. 1295-1310.
- Ardianto, Y., Thalib, S. & Riskarini, D., 2021. Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), hal. 155-172.
- Aurelia, F. & Nawawi, M. T., 2021. Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), hal. 117-126.
- Bintari, W. P., Udayana, I. & Maharani, B. D., 2022. Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), hal. 68-75.

- Darmawan, M. H. & Yasa, N. N. K., 2022. *Experiential Marketing Untuk Membangun Experiential Value Dan Meningkatkan Repurchase Intention: Konsep Dan Aplikasi*. Depok: Gemala.
- Defari, S., 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Sosial Terhadap Emosi Positif Konsumen Produk Zara Store di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), hal. 32-42.
- Dewanthi, P. A. A. & Wulandari, N. M., 2017. Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), hal. 1-31.
- Dewi, I. G. A. P. R. P. & Ekawati, N. W., 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), hal. 2722-2752.
- Diyanti, S., Yuliniar & Suharyati, 2020. Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 2*, hal. 677-689.
- Ekawati, N. W. & Dewi, I. P. R. P., 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), hal. 2722-2752.
- Fadhli, K. & Pratiwi, N. D., 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(2), hal. 603-612.
- Febrini, I. Y., 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), hal. 35-52.
- Gultom, D. K., Arif, M. & Fahmi, M., 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), hal. 171-180.
- Hendrawan, S. A., Pujiyanto, T. & Purnomo, D., 2022. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Pertanian (JEPA)*, 6(1), hal. 0009-0021.
- Heryanto, Hidayati, T. & Wahyuni, S., 2021. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), hal. 228-239.
- Jayanti, G. A. E., Abiyoga, N. L. A. & Suputra, G. A., 2023. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tis Café Ubud. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(5), hal. 826-836.
- Kadafi, M. A. & Novita, S., 2021. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 13(3), hal. 544-553.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D. & Suyoto, Y. T., 2020. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal*, 7(1), hal. 28-36.
- Lau, B. H., Bunga, M. & Ndoen, W., 2020. The Effect of Consumers Satisfaction on Repurchase Intention (Study on Pink Jaya Tofu Factory in Kupang City). *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 143*, pp. 246-253.
- Maalik, R. Z. & Sirait, G. M., 2021. Analisis Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 Studi Kasus: Raid Dive Center Indonesia. *Jurnal Transaksi*, 13(2), hal. 1-12.
- Madiawati, P. N., 2023. The Effects of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty of MSMEs in West Java. *Binus Business Review*, 14(3), pp. 297-305.
- Mailoor, T. R., Massie, J. D. & Tawas, H. N., 2021. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.. *Jurnal EMBA*, 9(3), hal. 1644-1654.

- Martza, L. A. & Nugroho, D. A., 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(2), hal. 1-11.
- Maulana, R. I., 2018. Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), hal. 213-225.
- Muljani, N., 2021. The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study On Boncafe Restaurant In Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), pp. 210-221.
- Muslimah, I., Manggabarani, A. S. & Argo, J. G., 2021. Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen Online Shop NWE Label. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Volume 2, hal. 822-838.
- Purnama, P. A. I. & Adi, N. R., 2019. Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), hal. 185-205.
- Putra, D. B. A. D. & Nurcaya, I. N., 2022. Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi M Aboe Talib. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), hal. 1504-1524.
- Putra, K. A. G. K. & Seminari, N. K., 2020. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen*, 9(10), hal. 3423-3442.
- Putra, R. E., Tresna, P. W., Barkah, C. S. & Chan, A., 2021. The Influence Of Experiential Marketing On Repurchase Intention (Study At Marasoe). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(1), pp. 124-131.
- Putri, K. A. A. A. D. & Rastini, N. M., 2022. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(10), hal. 1771-1791.
- Putri, K. A. A. A. D. & Rastini, N. M., 2022. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kosnumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(10), hal. 1771-1791.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L. & Poluan, J., 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), hal. 2988-2997.
- Salomão, M. T. & Santos, M. A., 2022. The Impact of Experiential Marketing on The Intention to Revisit The Brand: Comparing Large and Small Fast-Food Restaurant Chains.. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), pp. 730-756.
- Saputro, I. B., 2019. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumenritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), hal. 35-47.
- Sari, N. K. A. Y. & Rastini, N. M., 2022. Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee.. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), hal. 635-657.
- Soebagio, Y. C., 2019. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Keputusan Pengunjung Dengan Kepuasan Pelngunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Taman Ria Suropati Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, hal. 1-13.
- Sucihati & Suhartini, 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(1), hal. 14-22.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Sunia, I. W., Sanjaya, D. W., Suidarma, I. M. & Marsuidana, I. D. N., 2023. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Memengaruhi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Di Sendiri Coffee Bar Denpasar. *Jurnal Majalah Ilmiah Widyacaraka*, 6(1), hal. 29-43.
- Supertini, N. S., Telagawathi, N. W. & Yulianthini, N. N., 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), hal. 61-73.
- Suputra, I. M. B., Seminari, N. K. & Giantari, I. G. A. K., 2024. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Buletin Studi Ekonomi*, 29(1), hal. 23-36.
- Suryantini, I. G. A. A. & Sujana, I. N., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), hal. 116-122.
- Thamrin & Aresa, A. R., 2021. The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through Experiential Value as Intervening of Variables on Xiaomi Smartphone User. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 179, pp. 632-641.
- Triatmaja, I. N. A. & Ekawati, N. W., 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone OPPO. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), hal. 412-434.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W. & Chan, A., 2021. The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), pp. 177-186.
- Utama, M. S., 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. 1st ed. Denpasar: C.V. Sastra Utama.
- Vallerand, R. J. et al., 1992. Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), pp. 98-109.
- Wijyanthi, N. P. P. A. & Goca, I. G. P. A. W., 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), hal. 102-116.
- Wilson, N., Alvita, M. & Wibisono, J., 2021. The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), pp. 145-159.
- Wiradarma, I. W. A. & Respati, N. N. R., 2020. Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), hal. 637-657.
- Wiryana, K. V. S. D. & Aksari, N. M. A., 2023. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(7), hal. 1320-1329.
- Yani, T. E. et al., 2022. Experiential Marketing To Build Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Higher Education. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1).
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H. & Chen, T.-F., 2019. The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan.. *Sustainability*, pp. 1-12.
- Yogaswara, I. G. N. O. P. & Pramudana, K. A. S., 2022. Peran Kepuasan Pelanggan MemediasiI Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), hal. 82-101.
- Yudistianto, D. & Hasyim, 2020. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *JCA Ekonomi*, 1(2), hal. 366-373