



## Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Siti Nur Mahmudah<sup>1\*</sup>, Bayu Kurniawan<sup>2</sup>, Prianka Ratri Nastiti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Email : [sitidwi109@gmail.com](mailto:sitidwi109@gmail.com), [bayukurniawan@upgris.ac.id](mailto:bayukurniawan@upgris.ac.id), [priankaratri@gmail.com](mailto:priankaratri@gmail.com)

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim.,  
Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: [sitidwi109@gmail.com](mailto:sitidwi109@gmail.com)

**Abstract.** In a landscape marked by increasing rivalry within the coffee shop industry, fostering client loyalty has become a vital business need. This research seeks to evaluate the influence of experience marketing and customer value on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, particularly among Starbucks patrons in Indonesia. This research used a quantitative approach using an online survey conducted with 180 individuals, chosen by purposive selection. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) approach, utilizing AMOS software for analytical functions. The analytical findings indicated that experience marketing substantially impacts consumer pleasure; nevertheless, it does not directly affect customer loyalty. Conversely, consumer value significantly influences both customer satisfaction and customer loyalty. Nonetheless, customer happiness does not have a substantial impact on customer loyalty, nor does it function as a mediator in the interaction among experiential marketing, customer value, and customer loyalty. The results indicate that while the combination of great experiences and perceived value might improve consumer happiness, they are inadequate for cultivating enduring loyalty. The divergence between visual expectations and emotional considerations is a substantial impediment to the development of loyalty. Consequently, coffee shop owners are encouraged to implement a comprehensive plan that constantly integrates emotional, functional, and visual elements to enhance long-term client loyalty.

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Value, Experiential Marketing.

**Abstrak.** Dalam lanskap yang ditandai dengan meningkatnya persaingan dalam industri kedai kopi, menumbuhkan loyalitas klien telah menjadi kebutuhan bisnis yang vital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh experience marketing dan customer value terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel penengah, khususnya di kalangan pelanggan Starbucks di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei online yang dilakukan terhadap 180 individu, dipilih secara purposive selection. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), menggunakan software AMOS untuk fungsi analitisnya. Temuan analitis menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman secara substansial memengaruhi kesenangan konsumen; Namun, hal itu tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, nilai konsumen secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kebahagiaan pelanggan tidak berdampak besar pada loyalitas pelanggan, juga tidak berfungsi sebagai mediator dalam interaksi antara experiential marketing, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun kombinasi pengalaman hebat dan nilai yang dirasakan dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen, hal itu tidak memadai untuk menumbuhkan loyalitas yang bertahan lama. Perbedaan antara ekspektasi visual dan pertimbangan emosional merupakan hambatan besar bagi perkembangan loyalitas. Akibatnya, pemilik kedai kopi didorong untuk menerapkan rencana komprehensif yang terus-menerus mengintegrasikan elemen emosional, fungsional, dan visual untuk meningkatkan loyalitas klien jangka panjang.

**Kata Kunci:** Experiential Marketing, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## **1. LATAR BELAKANG**

Dalam periode persaingan komersial yang meningkat, perusahaan harus terus berinovasi untuk memastikan kelangsungan operasional dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Kesulitan ini juga terlihat di sektor kuliner, khususnya di industri minuman berbasis kopi, yang menunjukkan perkembangan substansial terkait dengan pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup kontemporer. Coffee shop telah menjadi bagian dari tren gaya hidup urban, tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan simbol gaya hidup. Secara historis, konsep coffee shop pertama kali hadir di Konstantinopel (kini Istanbul, Turki) pada tahun 1475, lalu menyebar ke Eropa pada tahun 1529, dan selanjutnya ke Inggris pada tahun 1652, sebelum akhirnya mendunia. Di Indonesia, perkembangan coffee shop semakin pesat, baik dari sisi pemain lokal maupun internasional seperti Starbucks, Excelso Coffee, dan The Coffee Bean & Tea Leaf.

Meski data Top Brand Index menunjukkan penurunan tingkat popularitas Starbucks selama periode 2022–2024, merek ini tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di kategori coffee shop di Indonesia (Starbucks Fiscal 2024 Annual Report). Berdasarkan data penjualan ritel, minuman tetap menjadi kontributor utama dengan proporsi sebesar 74% pada periode tersebut, sementara penjualan makanan meningkat dari 22% menjadi 23%. Sebaliknya, produk lain seperti kopi kemasan dan peralatan penyajian menunjukkan penurunan dari 4% menjadi 3%. Konsistensi kinerja ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan, salah satunya melalui konsep Starbucks Experience, yakni kombinasi antara kualitas produk, layanan pelanggan, dan atmosfer gerai dalam menciptakan pengalaman emosional yang berkesan. Strategi ini merupakan implementasi dari experiential marketing, pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang menyentuh aspek emosional pelanggan (Kertajaya, 2010). Pendekatan ini diyakini mampu memperkuat loyalitas karena pelanggan merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh nilai pelanggan, yang didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keuntungan yang diterima relatif terhadap pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan (Kotler & Keller, 2006). Pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas apabila mereka merasa nilai yang diterima lebih besar dari pengorbanannya. Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan juga menjadi variabel penting, yaitu kondisi ketika produk atau layanan berhasil memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kedua faktor ini sering diidentifikasi sebagai determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Beberapa studi terdahulu menunjukkan

adanya hubungan positif antara experiential marketing, customer value, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty (Utomo, 2019; Muljani, 2021; Rachman, 2024). Namun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang seragam; studi seperti yang dilakukan oleh Hisyam (2024) dan Pratama (2023) mengindikasikan pengaruh yang negatif atau tidak signifikan, sehingga memunculkan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut.

Investigasi ini berusaha untuk memeriksa loyalitas konsumen melalui lensa pemasaran pengalaman dan metodologi nilai pelanggan, di mana kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini diantisipasi untuk menghasilkan wawasan pragmatis bagi pemilik perusahaan kopi dalam merumuskan strategi yang menekankan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Experiential Marketing**

Experiential marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna secara emosional bagi pelanggan. Menurut Kertajaya (2010), tujuan utama dari experiential marketing adalah membangun loyalitas pelanggan melalui penyampaian pengalaman positif yang dapat menumbuhkan keterikatan emosional terhadap produk atau jasa. Pendekatan ini melampaui komunikasi rasional semata dan lebih menekankan pada keterlibatan multisensorik, afeksi, serta interaksi sosial pelanggan terhadap suatu merek.

Schmitt (1999) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam experiential marketing, yaitu sense (pengalaman inderawi), feel (reaksi emosional), think (stimulus kognitif), act (respon fisik dan gaya hidup), serta relate (hubungan sosial dan nilai kolektif). Kelima elemen ini secara sinergis dirancang untuk menciptakan persepsi holistik atas pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Dalam konteks bisnis coffee shop, experiential marketing telah menjadi strategi sentral dalam membentuk atmosfer yang khas dan interaksi pelanggan yang mampu memperkuat nilai emosional terhadap merek. Sejumlah studi empiris, seperti yang dilakukan oleh Triwahyuni (2020), Yoga (2023), dan Muljani (2021), menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan dan membentuk ikatan jangka panjang antara pelanggan.

## **Customer Value**

Nilai pelanggan menunjukkan penilaian pelanggan terhadap keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dan pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan dalam suatu transaksi. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara seluruh manfaat yang dirasakan dan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran atau hubungan konsumsi. Semakin tinggi persepsi nilai tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan preferensi dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang mereka anggap memberikan nilai lebih secara keseluruhan.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Rachman (2024), Ramadhan (2021), dan Dian (2023), menunjukkan bahwa customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Dalam konteks industri berbasis pengalaman seperti coffee shop, nilai yang dirasakan pelanggan tidak semata berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari aspek layanan, suasana, dan kenyamanan selama proses konsumsi. Lebih lanjut, persepsi nilai yang tinggi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Ningsih (2024) dan Pratama (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap customer value memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan pasca-konsumsi. Dengan demikian, penciptaan nilai yang optimal menjadi elemen strategis dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi afektif yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana kinerja yang dirasakan sesuai, melampaui, atau berada di bawah ekspektasi awal. Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan tercapai apabila hasil konsumsi sejalan dengan harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika realisasi tidak memenuhi ekspektasi tersebut. Dalam kerangka pemasaran kontemporer, kepuasan pelanggan sering kali diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Rana (2022), Istiana (2022), dan Izzatur (2022). Selain itu, customer value juga terbukti

memberikan kontribusi substansial terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam temuan Ningsih (2024) dan Pratama (2023). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman yang bermakna dan nilai yang tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

### **Customer Loyalty**

Customer loyalty merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan tertentu dalam jangka panjang. Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh perilaku pembelian ulang, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan preferensi terhadap merek dibandingkan alternatif lain.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu utama terbentuknya loyalitas. Penelitian oleh Dzul kifli (2021), Dwi (2020), dan Marsita (2024) menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek yang sama. Selain itu, pengalaman positif dan nilai yang dirasakan juga memperkuat hubungan ini secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

### **3. METODE PENELITIAN**

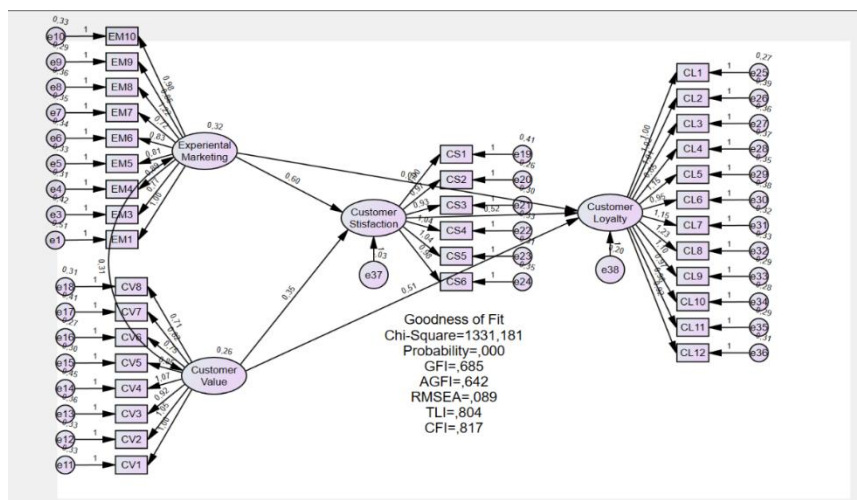
Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan, berdasarkan ketentuan berikut: peserta harus melindungi Starbucks, berusia minimal 17 tahun, dan menunjukkan kesediaan untuk menyelesaikan kuesioner secara menyeluruh. Sesuai dengan rumus yang diusulkan oleh Hair et al. (2014), ukuran sampel minimum ditetapkan pada 180 responden, berasal dari perhitungan 18 indikator dikalikan dengan 10 sebagai dasar untuk estimasi minimum. Investigasi mencakup empat variabel utama, khususnya pemasaran pengalaman (X1), nilai pelanggan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Variabel yang berkaitan dengan pemasaran pengalaman dievaluasi berdasarkan lima dimensi fundamental yang diartikulasikan oleh Schmitt di Rizal (2016), yang meliputi rasa, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Konstruksi nilai pelanggan digambarkan melalui empat dimensi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga (Kumbawa, 2021). Sebaliknya, kepuasan pelanggan dinilai menggunakan tiga indikator penting, yaitu pemenuhan harapan, kesenangan, dan ambivalensi (Zeithaml et al., 2006).

Untuk membangun loyalitas pelanggan, pengukuran dilakukan melalui indikator terkait pembelian kembali, kebiasaan konsumsi merek, preferensi merek, dan rekomendasi kepada pihak ketiga (Kalangi, 2009). Teknik analitik yang digunakan untuk interpretasi data adalah Structural Equation Modeling (SEM), difasilitasi oleh penggunaan perangkat lunak AMOS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Uji validitas menunjukkan bahwa hampir seluruh item kuesioner valid dengan loading factor  $> 0,50$ , kecuali satu item pada experiential marketing (EM2) yang tidak valid dan telah dihapus. Setelah penghapusan, semua indikator memenuhi syarat validitas konstruk. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai CR  $> 0,70$ , yaitu experiential marketing (0,911), customer value (0,895), customer satisfaction (0,887), dan customer loyalty (0,957). Selanjutnya, pengujian *goodness of fit* dilakukan untuk menilai kecocokan model SEM dengan data, sebagaimana ditampilkan pada gambar dan tabel berikut:

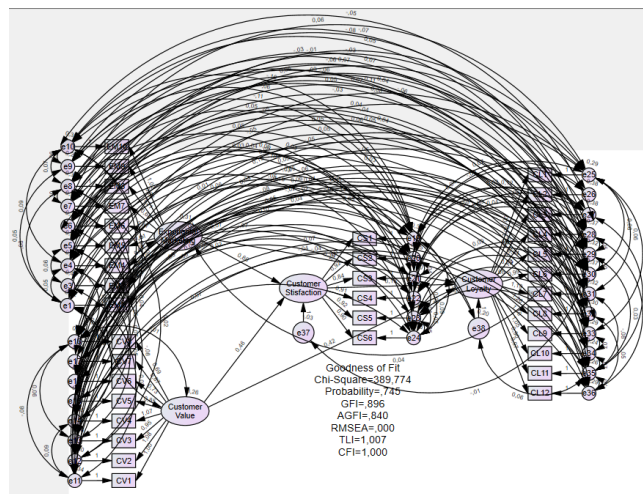


Gambar 1. Default Model

**Tabel 1.** *Goodness Of Fit Model*

Indeks GoF	Cut-Off Value	Nilai	Hasil
<i>Chi Square</i>	Df = 554 adalah 605.667	1331.181	Tidak Fit
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,403	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,089	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,685	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,642	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,804	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,817	Tidak Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

**Gambar 2.** *Evaluasi Default Model***Tabel 2.** *Evaluasi Goodness Of Fit Model*

Indeks GoF	Cut-Off Value	Nilai	Hasil
<i>Chi Square</i>	Df = 409 adalah 500.456	389,774	Fit
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,745	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,953	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,896	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,840	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,007	Fit
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, model awal belum menunjukkan kecocokan yang optimal sehingga perlu dilakukan modifikasi. Berdasarkan hasil tabel 2 model dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kelayakan dan dilanjutkan ke tahap analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 29.

**Tabel 3.** Uji Hipotesis Langsung

<b>Pengaruh Antar Variabel</b>	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
<i>Experiential_Marketing → Customer Loyalty</i>	0,456	0,111	4,095	0,092	Tidak Signifikan
<i>Customer_Value → Customer Loyalty</i>	0,425	0,190	2,233	0,026	Signifikan
<i>Customer_Stisfaction → Customer Loyalty</i>	0,129	0,285	0,452	0,651	Tidak Signifikan
<i>Experiential_Marketing → Customer Satisfaction</i>	0,600	0,112	5,374	0,000	Signifikan
<i>Customer_Value → Customer Satisfaction</i>	0,456	0,111	4,095	0,000	Signifikan

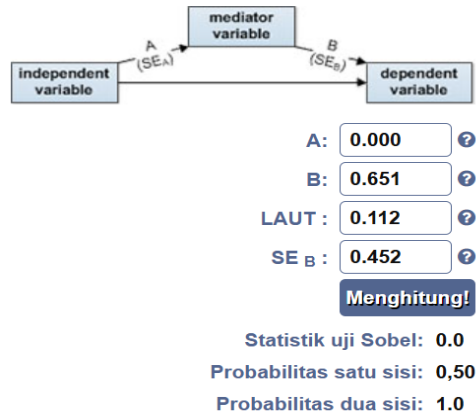
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penyelidikan ini didasarkan pada penentuan Nilai P, menggunakan ambang signifikansi 0,05. Menurut temuan analitis yang disajikan pada Tabel 3, terbukti bahwa dampak pemasaran pengalaman pada loyalitas pelanggan secara statistik tidak signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh P-Value 0,092 ( $> 0,05$ ), sehingga membuat hipotesis pertama (H1) tidak dapat dipertahankan. Sebaliknya, nilai pelanggan menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan P-Value 0,026 ( $< 0,05$ ), sehingga memvalidasi penerimaan hipotesis kedua (H2).

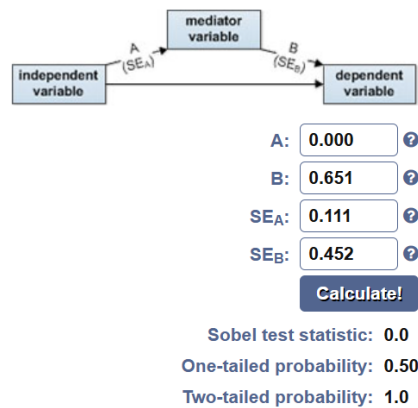
Selain itu, pemasaran pengalaman ditemukan memberikan efek yang signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan P-Value 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga menguatkan hipotesis ketiga (H3). Dalam nada yang sama, pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan juga ditemukan signifikan, ditunjukkan oleh P-Value 0,000, sehingga menegaskan penerimaan hipotesis keempat (H4). Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditemukan tidak signifikan secara statistik, dengan P-Value 0,651 ( $> 0,05$ ), yang mengarah pada penolakan hipotesis kelima (H5). Akibatnya, hanya tiga dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menerima validasi empiris.

Sementara itu, untuk menguji pengaruh tidak langsung, penelitian ini menggunakan Sobel test, yang perhitungannya dilakukan melalui kalkulator Sobel. Hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila nilai P-Value dua ekor (two-tailed) berada di bawah ambang batas 0,05.





**Gambar 3.** Uji Hipotesis Mediasi



**Gambar 4.** Uji Hipotesis Mediasi

Temuan uji Sobel yang ditunjukkan pada Gambar 3 menghasilkan nilai p sebesar 1,00, di atas ambang signifikansi 0,05. Akibatnya, dapat ditentukan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan, yang mengarah pada penolakan hipotesis keenam (H6). Selain itu, temuan uji Sobel yang ditunjukkan pada Gambar 4 menunjukkan nilai p sebesar 1,00 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketujuh (H7) menjadi tidak valid.

## Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty ( $P = 0,092 > 0,05$ ), sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengalaman yang diterapkan Starbucks belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Responden menilai desain gerai kurang menarik dan tidak memenuhi ekspektasi visual, yang berdampak negatif terhadap keinginan untuk kembali. Hal ini sejalan dengan temuan Widowati & Tsabita (2022), Jadari & Ernawati

(2023), serta Putra (2024), yang menyatakan bahwa experiential marketing tidak selalu menghasilkan loyalitas pelanggan.

Customer value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty ( $P = 0,026 < 0,05$ ), sehingga H2 diterima. Kecepatan dan ketepatan layanan karyawan terbukti meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan menciptakan hubungan positif terhadap merek. Ini mendukung hasil penelitian Steviani & Samuel (2021), Pratama & Adriyanto (2023), dan Rachman et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai mendorong loyalitas pelanggan secara signifikan.

Experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ( $P = 0,000 < 0,05$ ), sehingga H3 diterima. Responden merasa puas terhadap cita rasa produk dan suasana gerai yang menyenangkan secara emosional dan sensorik. Hasil ini konsisten dengan temuan Awalukita et al. (2020), Ningsih & Sari (2024), dan Harijanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung meningkatkan kepuasan.

Customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ( $P = 0,000 < 0,05$ ), sehingga H4 diterima. Pelayanan cepat dan profesional menunjukkan komitmen terhadap kualitas, menciptakan pengalaman yang sesuai harapan pelanggan. Penemuan ini memperkuat penelitian Steviani & Samuel (2021), Pratama & Adriyanto (2023), dan Ningsih & Sari (2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara positif.

Hasil uji menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty ( $P = 0,651 > 0,05$ ), sehingga H5 ditolak. Meskipun pelanggan merasa puas, hal ini belum cukup untuk mendorong loyalitas. Ketidaksiharian antara harapan dan pengalaman secara menyeluruh bisa menjadi penyebabnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Steviani & Samuel (2021), Najmudin et al. (2022), dan Aprileny et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak memediasi hubungan antara experiential marketing dan customer loyalty ( $P > 0,05$ ). Artinya, meskipun pengalaman meningkatkan kepuasan, hal itu tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas. Hal ini didukung penelitian oleh Widowati & Tsabita (2022), Laely & Nuvriasari (2024), dan Ardiani & Tjahjaningsih (2024), yang menunjukkan ketidakefektifan mediasi kepuasan dalam konteks ini.

Hasil uji Sobel juga menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak memediasi pengaruh customer value terhadap customer loyalty ( $P > 0,05$ ). Meski value memengaruhi kepuasan, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas. Faktor eksternal seperti kenyamanan gerai dan emosi pelanggan bisa jadi lebih dominan. Temuan ini didukung oleh penelitian Oktari & Wati (2022), Pangesti et al. (2024), dan Dwivedi et al. (2024) yang menyatakan kepuasan tidak menjadi mediator yang signifikan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman telah gagal untuk secara substansif mempengaruhi loyalitas pelanggan, terlepas dari kapasitasnya yang ditunjukkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, nilai pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, menunjukkan bahwa persepsi nilai yang menguntungkan sangat penting dalam menumbuhkan hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak muncul sebagai mediator yang signifikan dalam interaksi antara pemasaran pengalaman dan nilai pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas, menyiratkan bahwa kepuasan mungkin tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk merekonsiliasi efek kedua variabel pada loyalitas. Oleh karena itu, perlu pendekatan yang lebih menyeluruh dan mendalam untuk memahami bagaimana pengalaman dan nilai dapat diterjemahkan menjadi loyalitas yang berkelanjutan di konteks Starbucks Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, Y. P. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–123.
- Andria, N. (2024). Customer value dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 19(1), 55–68.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ardiani, E., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh experiential marketing dan kualitas situs berita. *Journal of Social Community Terakreditasi*, 9(2), 435–441.
- Aulia, I. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(3), 44–52.

- Awalukita, C. E., Kusnandar, & Setyowati. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran Pempek NY. Kamto di Surakarta. *Jurnal Argista*, 8(4), 27–38.
- Bimo, R. (2022). Strategi experiential marketing dan pengaruhnya terhadap customer satisfaction di sektor F&B. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 85–92.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The influence of content marketing, influencer marketing, online customer reviews on satisfaction and its impact on TikTok consumer loyalty (Studi pada mahasiswa kota Semarang). *Management Studies*.
- Dwi, W. R. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 66–74.
- Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The customer loyalty vs. customer retention: The impact of customer relationship management on customer satisfaction. *Web Intelligence*, 22, 1–18. <https://doi.org/10.3233/web-230098>
- Dzulkifli, M. (2021). Customer satisfaction dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(2), 102–113.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Istiana. (2022). Experiential marketing sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 133–141.
- Izzatur Rohima, A. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth, dimediasi customer satisfaction dan customer loyalty (Studi Kasus: PT. Kereta Api Indonesia). *Jurnal Studi Islam Lintas Negara (Journal of Cross-Border Islamic Studies)*, 4(1).
- Jadari, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh experiential marketing dan physical evidence terhadap loyalitas konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 53–54.
- Kertajaya, H. (2010). *Marketing plus 2000: Siasat memenangkan pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson International Edition.
- Laely, A. N., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai mediator: Studi pada pengguna sepatu PVN. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 7(10).
- Marsita, I. (2024). Analisis hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pada konsumen generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 22–31.

- Muljani, N. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 9(3), 77–85.
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 61–70.
- Ningsih, A. (2024). Customer value dan kepuasan pelanggan: Studi pada industri fashion lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 40–50.
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024a). Customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Oktari, R. D., & Wati, L. (2022). Pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus: Pada pengguna Make Over di Kota Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 1–3.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Prasetya, Y. (2023). Starbucks experience: Strategi experiential marketing dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 93–101.
- Pratama, R. F., & Adriyanto, B. (2023). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada bengkel otomotif. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(4), 119–129.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023a). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Putra, F. P., Mujanah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty Starbucks Coffee dengan customer engagement sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomika*45, 12(1).
- Rachman, A. S. (2024). Pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 6(2), 55–65.
- Rachman, A. S., Pamungkas, W. B., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh customer value terhadap customer loyalty pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 96–102.
- Ramadhan, R. (2021). Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pada platform digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(1), 73–81.
- Rana Tuqa, B., & Widyastuti, H. (2022). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and repurchase intention on GrabFood services during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Industri*, 17(1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

- Rana, B. (2022). Customer satisfaction sebagai outcome dari strategi experiential marketing. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 11(2), 102–110.
- Santoso, A. L. (2023). Experiential marketing dan loyalitas pelanggan: Studi kasus Starbucks Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(1), 60–71.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Steviani, A., & Samuel, H. (2021). Pengaruh customer value terhadap loyalitas konsumen dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening terhadap salon Shinjuku. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.
- Trihudyatmanto, D. (2021). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 17(3), 109–117.
- Triwahyuni, I. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan di industri kopi modern. *Jurnal Manajemen Modern*, 3(1), 50–60.
- Triwahyuni, I., Zuhroh, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(2).  
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/51>
- Tsabita, F., & Widowati, R. (n.d.). Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada The House of Raminten Yogyakarta). *Entrepreneurship Journal*, 5(1).  
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/mse>
- Utomo, W. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 98–105.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2022). The influence of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–180.
- Yoga, A. (2023). Strategi experiential marketing dalam membangun loyalitas pelanggan pada coffee shop. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(3), 71–80.