



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4307-4315

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair

Grace Helena Pasaribu¹, Eka Dewi Setia Tarigan²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

[1pasaribuhelenagrace@gmail.com](mailto:pasaribuhelenagrace@gmail.com), [2ekadewi@staff.uma.ac.id](mailto:ekadewi@staff.uma.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair". penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). opulasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan J.CO yang tidak diketahui jumlah nya dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al (2014) paling Di mana: $n = \text{ukuran sampel minimal jumlah item pertanyaan} = 30$ Sehingga, perhitungannya menjadi: $n = 5 \times 30 = 150$ responden (menggunakan nilai maksimal 5) Atau $30 \times 5 = 150$ Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Experiential Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5.904) > dibandingkan t-tabel (1.976). Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (8.111) > dibandingkan t-tabel (1.976). Experiential Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Experiential Marketing (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, perkembangan dunia bisnis mengalami transformasi signifikan dalam berbagai aspek pemasaran dan strategi penjualan. Perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin dinamis mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang kompleks. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada industri teknologi dan manufaktur, tetapi juga merambah pada industri makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan dasar sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi diferensiasi yang unik dan bermakna bagi konsumen. Strategi ini tidak lagi cukup hanya mengandalkan produk berkualitas dan harga kompetitif, melainkan perusahaan kini dituntut menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan mampu membangun hubungan emosional jangka panjang. Tantangan sekaligus peluang ini mendorong pelaku bisnis mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada aspek emosional dan pengalaman konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat ini tercermin dalam industri donat di Indonesia, dimana berdasarkan data Komparasi Brand Index (2024), Dunkin Donuts memimpin pasar dengan penjualan harian tertinggi per cabang, diikuti J.CO di posisi kedua dengan hasil yang tidak jauh berbeda. Posisi J.CO yang kompetitif ini membuktikan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan merek internasional yang sudah terkenal melalui inovasi rasa dan strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun demikian, J.CO di Plaza Medan Fair menghadapi tantangan tersendiri yang berbeda dengan gerai J.CO di lokasi lain. Tantangan utama meliputi keterbatasan ruang dan suasana yang kurang eksklusif dibandingkan gerai standalone, yang dapat mempengaruhi implementasi konsep experiential marketing sebagai keunggulan kompetitif J.CO. Selain itu, profil konsumen Plaza Medan Fair yang berorientasi pada nilai memiliki ekspektasi dan perilaku pembelian yang berbeda dengan konsumen di mal premium.

Experiential marketing menurut Hutabarat & Prabawani (2020) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek. Berbeda dengan

pemasaran tradisional yang hanya menyampaikan informasi produk, experiential marketing melibatkan emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera. Strategi ini bertujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan kenangan positif yang akan diingat lebih lama dibandingkan iklan biasa.

Selain experiential marketing, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan dengan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Trilaksono & Prabowo (2023) adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan dukungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak mudah beralih ke pesaing meskipun ada tawaran yang lebih murah, karena mereka telah membangun kepercayaan dan kepuasan dengan merek tersebut.

Untuk memvalidasi kondisi tersebut, penelitian melakukan prasurvei terhadap 30 responden pelanggan J.CO Plaza Medan Fair. Hasil survei loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa hanya 33% responden lebih sering membeli di J.CO dibandingkan outlet lain, sementara 44% menunjukkan preferensi berbeda. Terkait kesediaan merekomendasikan, hanya 27% responden yang dengan senang hati membagikan pengalaman positif, sementara 40% menyatakan ketidaksetujuan.

Survei experiential marketing menunjukkan respons beragam, dimana 40% responden merasa suasana gerai memberikan pengalaman menyenangkan, namun 40% menunjukkan ketidaksetujuan. Terkait digital engagement, hanya 23% responden tertarik dengan promosi digital atau QR code, sementara 60% menyatakan ketidaksetujuan. Pada aspek personal connection, 33% responden memiliki kenangan khusus terkait pengalaman membeli, namun 43% tidak memiliki koneksi emosional tersebut. Hasil survei kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 33% responden jarang mengalami masalah dengan produk atau layanan, namun 44% menunjukkan pengalaman berbeda. Terkait jumlah transaksi ulang, 40% responden cenderung membeli lebih banyak produk setiap kali berkunjung, sementara 40% menyatakan ketidaksetujuan. Pada aspek loyalitas, hanya 23% responden yang selalu memilih J.CO sebagai pilihan utama, namun 60% tidak menjadikan J.CO sebagai pilihan utama mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningrum et al (2022) dan Lopumeten & Tomaso et al (2018) yang membuktikan bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Rizal dan Nafis (2016) yang menemukan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi empiris dan gap penelitian tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair" untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks gerai yang memiliki karakteristik dan tantangan khusus

Metode Penelitian

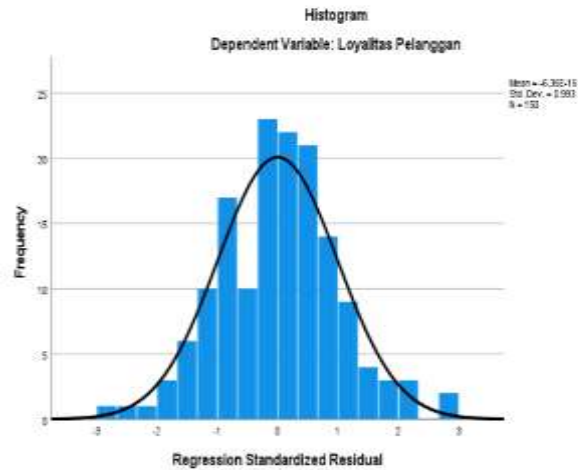
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Di Plaza Medan Fair". penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan J.CO yang tidak diketahui jumlahnya dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al (2014) paling Di mana: $n = \frac{N}{5}$ ukuran sampel minimal jumlah item pertanyaan = 30 Sehingga, perhitungannya menjadi: $n = \frac{150}{5} = 30$ responden (menggunakan nilai maksimal 5) Atau $30 \times 5 = 150$ Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

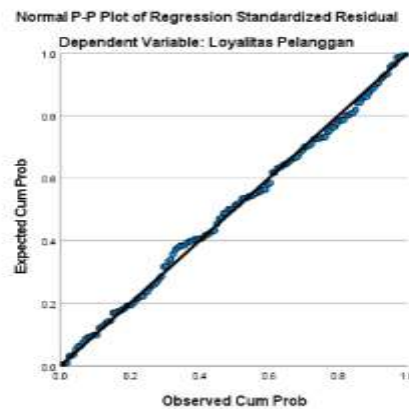
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
 Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16345063
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044

Test Statistic	.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

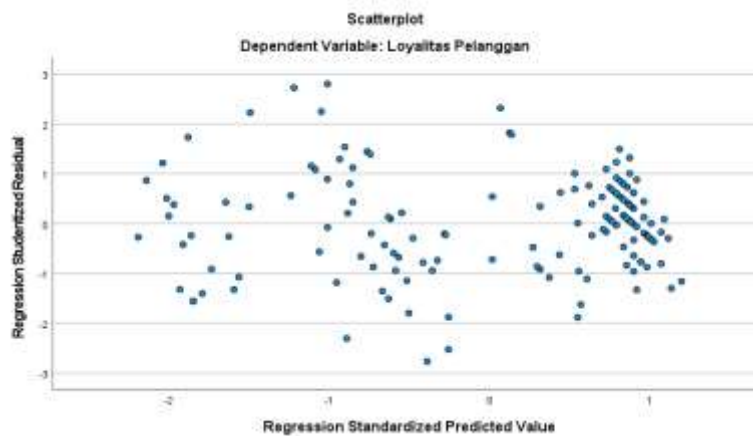
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	.165	6.060
	Kepuasan Pelanggan	.165	6.060

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig\ t \geq \alpha$ (0,05)

H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig\ t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df = n-k-1

df = 150-2-1

df = 147

ttabel = probability x df

Maka, didapat ttabel = 1.976

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.453	1.937		1.782	.078
	Harga	.295	.105	.369	2.814	.006
	Kemudahan Aplikasi	.240	.103	.283	2.327	.022
	Keamanan Transaksi	.179	.086	.236	2.077	.041

- 1 Variabel Experiential Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5.904) > dibandingkan t-tabel (1.976).
- 2 Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (8.111) > dibandingkan t-tabel (1.976).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

Maka, didapat F tabel = 3.057

Tabel 4
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11565.668	2	5782.834	570.098	.000 ^b
	Residual	1491.106	147	10.144		
	Total	13056.773	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Experiential Marketing

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 570.098 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.057 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($570.098 > 3.057$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Experiential Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886		.884	3.18490

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.884 berarti 88,4% Loyalitas Pelanggan dapat di jelaskan oleh Experiential Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2). Sedangkan sisanya 11,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Uji t Variabel Experiential Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung ($5,904 > 1,976$), berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Experiential Marketing yang telah disebar kepada 150 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 8 yaitu "Saya tertarik dengan promosi digital atau QR code yang ditawarkan J.CO di gerai Plaza Medan Fair" dengan Mean 3,87. Peneliti menemukan bahwa 60 responden (40%) menjawab sangat setuju dan 45 responden (30%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa promosi digital dan teknologi QR code merupakan aspek Experiential Marketing yang paling menarik dan efektif dalam memberikan pengalaman berbelanja. Aspek interaksi sosial dan storytelling juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean masing-masing 3,79 dan 3,74. Sebanyak 56 responden (37,33%) setuju bahwa produk J.CO menjadi bagian dari interaksi sosial mereka, sementara 53 responden (35,33%) sangat setuju bahwa mereka terkesan dengan cerita dan nilai-nilai yang disampaikan melalui branding J.CO. Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 7 "Saya sering berinteraksi dengan konten J.CO di media sosial atau aplikasi sebelum/sesudah membeli di Plaza Medan Fair" dengan Mean 3,55. Terdapat 21 responden (14%) yang sangat tidak setuju dan 18 responden (12%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa interaksi digital melalui media sosial masih perlu ditingkatkan. Aspek kenangan dan momen khusus juga memerlukan perhatian dengan Mean 3,65, dimana 15 responden (10%) sangat tidak setuju dan 20 responden (13,33%) tidak setuju terhadap pernyataan memiliki kenangan khusus terkait pengalaman membeli J.CO.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,55 hingga 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan di gerai J.CO Plaza Medan Fair. Mayoritas responden berpendapat bahwa promosi digital, interaksi sosial, dan storytelling memberikan dampak positif terhadap pengalaman berbelanja mereka. Meskipun beberapa aspek seperti interaksi media sosial dan penciptaan kenangan khusus perlu diperbaiki, secara keseluruhan Experiential Marketing yang diterapkan merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang inovatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman multisensori yang mengesankan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al (2022) yang menyatakan Secara parsial Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tomaso et al (2018) mendapat kan hasil Secara parsial Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(8,111) >$ dibandingkan t-tabel $(1,976)$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang telah disebar kepada 150 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 3 dan 4 yaitu "Saya sering menceritakan hal-hal positif tentang J.CO di Plaza Medan Fair kepada orang lain" dan "Saya dengan sukarela merekomendasikan J.CO di Plaza Medan Fair kepada teman atau keluarga yang mencari tempat membeli donat" dengan Mean 3,76. Peneliti menemukan bahwa 56 responden (37,33%) menjawab sangat setuju untuk pernyataan menceritakan hal positif, sementara 52 responden (34,67%) menjawab sangat setuju untuk pernyataan merekomendasikan kepada orang lain. Responden berpendapat bahwa word-of-mouth marketing dan rekomendasi sukarela merupakan aspek Kepuasan Pelanggan yang paling kuat, menunjukkan tingginya kepercayaan dan loyalitas terhadap J.CO. Aspek partisipasi dalam perbaikan dan feedback juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean masing-masing 3,72 dan 3,71. Sebanyak 47 responden (31,33%) sangat setuju bahwa mereka senang memberikan saran untuk perbaikan, sementara 56 responden (37,33%) sangat setuju bahwa mereka tidak keberatan mengisi survei kepuasan pelanggan.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 1 "Saya selalu memilih J.CO di Plaza Medan Fair sebagai pilihan utama saat ingin membeli donat" dengan Mean 3,44. Terdapat 15 responden (10%) yang sangat tidak setuju dan 12 responden (8%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa loyalitas sebagai pilihan utama masih perlu diperkuat. Aspek identitas sebagai pelanggan setia juga memerlukan perhatian dengan Mean 3,46, dimana 13 responden (8,67%) sangat tidak setuju dan 14 responden (9,33%) tidak setuju terhadap pernyataan merasa menjadi bagian dari pelanggan setia J.CO.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,44 hingga 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand J.CO di Plaza Medan Fair. Mayoritas responden berpendapat bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi positif, memberikan rekomendasi, dan berpartisipasi aktif dalam proses perbaikan layanan. Meskipun beberapa aspek seperti loyalitas sebagai pilihan utama dan identitas sebagai pelanggan setia perlu diperkuat, secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan yang ada merupakan faktor signifikan dalam menciptakan advocacy behavior dan repeat purchase melalui pendekatan yang responsif, partisipatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan Efendi (2020) yang mendapatkan hasil Secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman Dan Fitri (2022) Secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 570.098 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.057 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel $(570.098 > 3.057)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Experiential Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Experiential Marketing. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Kepuasan Pelanggan yaitu 0,557, dibandingkan dengan Experiential Marketing yang sebesar 0,405. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen J.CO di Plaza Medan Fair.

Konsumen tampaknya lebih memprioritaskan Kepuasan Pelanggan yang mencakup aspek word-of-mouth marketing, rekomendasi sukarela, dan partisipasi aktif dalam memberikan feedback, dibandingkan dengan Experiential Marketing yang fokus pada pengalaman multisensori dan interaksi digital. Mereka merasa lebih loyal terhadap brand ketika memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan, yang kemudian mendorong mereka untuk menyebarkan informasi positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Meskipun demikian, Experiential Marketing tetap memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan, promosi digital yang menarik, dan storytelling yang membangun hubungan emosional dengan brand. Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan J.CO.

Dengan meningkatkan Experiential Marketing melalui pengalaman multisensori yang lebih kaya dan inovasi digital serta memperkuat Kepuasan Pelanggan dalam hal kualitas produk dan layanan, diharapkan dapat mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan yang berkelanjutan. Nilai konstanta sebesar 1,947 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan masih memiliki nilai dasar yang positif namun relatif rendah. Namun, keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan konsumen J.CO.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan Experiential Marketing dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang inovatif dan berkesan serta memperkuat Kepuasan Pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan untuk menciptakan loyalitas yang lebih optimal dan berkelanjutan bagi konsumen J.CO di Plaza Medan Fair.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2025) secara simultan Experiential Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan di perkuat dengan penelitian Ningrum et al (2022) secara simultan Experiential Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Variabel Experiential Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan t-hitung $(5.904) >$ dibandingkan t-tabel (1.976) . 2. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(8.111) >$ dibandingkan t-tabel (1.976) . 3. Experiential Marketing (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Referensi

- Alfifto. (2024). Statistika penelitian: konsep dan kasus. Medan: uma press.
- Aqmarina, f., & awali, h. (2023). Pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada platform e-commerce tokopedia. *Journal of islamic economics (joie)*, 3(2), 93-106.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Baisyir, f., & quintania, m. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus: konsumen j.co donuts&coffee buaran plaza di wilayah jakarta timur). *Journal of management review*, 5(1), 621-631.
- Bellinda, b. E. L. L. A., dolorosa, e., & kurniati, d. E. W. I. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan aming coffee: experiential marketing. *Jurnal bisnis dan akuntansi*, 22(2), 335-346.
- Efendi, b. (2020). Pengaruh experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan terhadap loyalitas pelanggan (studi empirik pada rumah makan saung mansur banjarnegara). *Journal of economic, management, accounting and technology*, 3(2), 161-168.
- Ghozali, i. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Hutabarat, w. Ms., & prabawani, b. (2020). Pengaruh experiential marketing dan sales promotion terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan go-ride semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 9(2), 12-22.
- Kadafi, m. A., & novita, s. (2021). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal manajemen*, 13(3), 544-553.
- Karuniatama, i. H., barata, d. D., & suyoto, y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di indonesia. *Widyakala journal: journal of pembangunan jaya university*, 7(1), 28-36.
- Kotler & armstrong. (2019). *Principles of marketing*. Prentice hall: jakarta.
- Kotler & keller. (2019). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: erlangga.
- Muljani, n. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada restoran boncafe di surabaya). *Procuratio: jurnal ilmiah manajemen*, 9(2), 210-221.
- Nafiah, k. L., & trihudiyatmanto, m. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing. *Ekobis: jurnal ilmu manajemen dan akuntansi*, 9(1), 61-73.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2626>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Ningrum, s. S., mardhiyah, a., & simanjourang, f. (2022). Pengaruh penerapan experiential marketing strategy dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan junction cafe medan). *Journal business administration: entrepreneurship and creative industry*, 1(2), 13-26.
- Pratiwi, I. A., & saino, s. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal manajemen*, 13(4), 684-691.
- Purwanto, e. (2025). Pengaruh experiential marketing produk indomie dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Jiaganis: journal of administration, bussiness, and social science*, 1(i).
- Rahman, n. H. A., & fitri, m. (2022). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelangga terhadap loyalitas pelanggan pada bri unit wuring. *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 75-90.
- Rizal, m., & nafis, z. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan kolam renang mutiara waterpark perumnas langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 5(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.
- Tanjung, f. S., hendarti, r., & siagian, m. V. S. (2023). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ud. Bss kota medan. *Mount hope economic global journal*, 1(3), 75-82.
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: andy.
- Trilaksono, a. I., & prabowo, b. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Reslaj: religion education social laa roiba journal*, 5(1), 101-112.
- Ximenes, e. S. J. D. (2024). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi program petani di timor leste. (disertasi doktoral). Universitas atma jaya yogyakarta.---