

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PENGUNJUNG KAFE UNCLE KOTA TARAKAN**

Tesis

**untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Damar Suryatama

NIM 20402300103

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGUNJUNG KAFE UNCLE KOTA TARAKAN

Disusun oleh :

DAMAR SURYATAMA

NIM. 20402300103

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA
Semarang, 15 Agustus 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulvana, S.E., M.Si

NIK. 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGUNJUNG KAFE UNCLE KOTA TARAKAN

Disusun oleh :

Damar Suryatama

NIM : 20402300103

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 15 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si
NIK. 210490020

Penguji I



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D
NIK. 210489018

Penguji II



Prof. Dr. Dra. Hi. Alifah Ratnawati, M.M.
NIK. 210489019

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen tanggal 15 Agustus 2024
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Damar Suryatama

NIM 20402300103

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kafe Uncle Kota Tarakan” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si
NIK. 210493032

Tarakan, 4 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



Damar Suryatama
NIM. 20402300103

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Damar Suryatama
NIM : 20402300103
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KAFE UNCLE KOTA TARAKAN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Damar Suryatama
NIM.20402300103

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *experiential marketing*(X1) dan *social media marketing*(X2) memengaruhi *customer loyalty*(Y) melalui *customer satisfaction*(Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber datanya. Objek penelitian ini adalah 100 orang berumur 17 tahun keatas yang pernah berkunjung ke kafe Uncle di Tarakan sebanyak 2 kali atau lebih. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan sosial media marketing mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty, serta customer satisfaction mampu memediasi pengaruh variable experiential marketing terhadap customer loyalty namun tidak mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap customer loyalty.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*



ABSTRACT

This research aims to analyze how experiential marketing (X1) and social media marketing (X2) influence customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z). This research uses a quantitative approach with a questionnaire as the data source. The objects of this research were 100 people aged 17 years and over who had visited Uncle's cafe in Tarakan 2 or more times. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling method. The research results show that experiential marketing and social media marketing are able to have a positive and significant influence on customer loyalty, and customer satisfaction is able to mediate the influence of experiential marketing variables on customer loyalty but is not able to mediate the influence of social media marketing on customer loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengunjung Kafe Uncle Kota Tarakan”**. Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.
4. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D dan Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, M.M. selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.

6. Istri tercinta Apriliani Harianingsih, Amd. Keb. dan Orang tua yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Teman seperjuangan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen ini dan yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 23 Agustus 2024

Penulis,



Damar Suryatama

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. <i>Experiental Marketing</i>	8
2.2. <i>Social Media Marketing</i>	12
2.3. Customer Satisfaction.....	13
2.4. Customer Loyalty	14
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.5.1. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Customer Satisfaction	15
2.5.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Customer Satisfaction.....	16
2.5.3. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.5.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	17
2.5.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasikan <i>Experiental Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18

2.6.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Jenis Penelitian	24
3.2.	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.	Jenis dan Sumber Data	26
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1.	Data Primer	27
3.4.2.	Data Sekunder	28
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.6.	Metode Analisis Data	31
3.6.1.	Analisis Deskriptif Variabel.....	31
3.6.2.	Analisis SEM dengan metode Partial Least Square (PLS)	32
3.6.3.	Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	38
4.1.1	Gambaran Umum Responden	38
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Hasil Outer Model.....	49
4.2.2	Hasil Inner Model	53
4.3	Pembahasan	61
4.3.1	Pengaruh Experiential Marketing terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	61
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	62
4.3.3	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty	64
4.3.4	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty	65
4.3.5	Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasikan Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction	67
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Teoritis.....	71

5.3	Implikasi Manajerial.....	72
5.4	Keterbatasan Penelitian	74
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN 1		81
LAMPIRAN 2.....		86



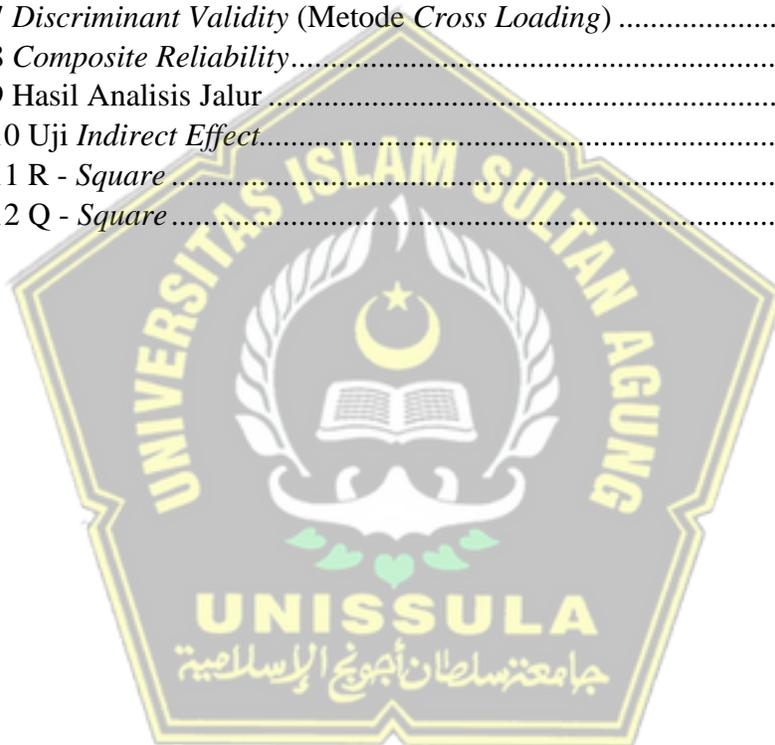
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
Gambar 4.1 Gambar Hasil Pengolahan PLS.....	48
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	53



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	38
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i>	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
Tabel 4.6 Uji <i>Convergent Validity</i>	49
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity</i> (Metode <i>Cross Loading</i>).....	51
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur.....	54
Tabel 4.10 Uji <i>Indirect Effect</i>	56
Tabel 4.11 <i>R - Square</i>	59
Tabel 4.12 <i>Q - Square</i>	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Tarakan berada di wilayah Provinsi Kalimantan Utara, dan berdiri pada tanggal 15 Desember 1997, merupakan satu-satunya kota yang terdapat di Provinsi Kalimantan Utara. Menurut legenda nama Tarakan berasal dari bahasa suku Tidung yaitu Tarak yang artinya bertemu dan Ngakan yang berarti makan, secara harafiah dapat diartikan “tempat makan dan bertemu”. Kota ini juga merupakan wilayah yang paling padat penduduknya di Provinsi Kalimantan Utara dan merupakan wilayah yang memiliki upah minimum Kota/Kabupaten paling tinggi di Kalimantan Utara serta perilaku masyarakat yang cukup konsumtif sehingga untuk mendirikan sebuah usaha terutama pada segmen kafe dan restoran sangatlah menjanjikan.

Pada 2020 lalu, Tarakan terpilih sebagai peraih penghargaan Natamukti 2020 yang digelar oleh *International Council for Small Business (ICSB) Indonesia City Award 2020*, bersama Menteri Koperasi & Usaha Kecil dan Menengah RI. Penghargaan itu diberikan karena kota tersebut punya kepedulian atau perhatian dalam rangka mengembangkan UMKM di wilayahnya. Alasan terkuat lainnya karena Tarakan memiliki kepesatan terhadap perkembangan kafe-kafe yang ada di wilayah ini. Bahkan, Tarakan dijuluki sebagai ‘Kota Seribu Kafe’ karena banyaknya kafe-kafe yang berada di pinggir jalan.

Seiring berjalannya waktu para pengusaha kafe dan restoran yang berada di kota Tarakan berkembang sangat pesat yang berdampak pada semakin banyak persaingan pada segmen tersebut. Perilaku masyarakat yang konsumtif serta rasa ingin tahu yang tinggi terhadap kafe dan restoran yang baru, membuat usaha tersebut selalu memiliki pengunjung yang banyak. Namun hal tersebut harus didukung dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan agar mereka mau untuk datang kembali di kafe dan restoran tersebut.

Namun usaha kafe dan restoran di Kota Tarakan juga memiliki tantangan yang cukup berat untuk dapat menjaga eksistensi dalam mengembangkan usaha mereka, terbukti dari banyaknya kafe dan restoran yang tutup pada 1 – 2 tahun pertama mereka membuka usaha tersebut. Banyaknya pengunjung yang datang pada awal pembukaan usaha tersebut namun harus tutup pada 1 – 2 tahun pertama mengindikasikan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak positif menjadikan mereka pelanggan setia. Hal ini juga didukung oleh data dari Badan Pusan Statistik Kota Tarakan yang menunjukkan adanya penurunan jumlah restoran, dimana pada tahun 2019 terdapat 156 restoran menjadi 74 restoran pada tahun 2021.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang mendorong perilaku pembelian produk atau jasa

suatu perusahaan yang mencakup aspek perasaan di dalamnya, terutama mereka yang membeli secara rutin dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli kembali barang dan jasa tersebut, namun juga memiliki komitmen dan sikap yang positif. Terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut. Loyalitas pelanggan terjadi karena kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan baik dari sisi pelayanan, cita rasa, maupun suasana ditempat tersebut.

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan setia dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan perasaan positif terhadap jasa dan produknya (Kertajaya, 2013). Hal ini erat kaitannya dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan manfaat suatu produk. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan manfaat dari produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan.

Hal ini juga sesuai dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Widowati dan Putra (2018) dalam penelitiannya membuktikan terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Waroeng Special Sambal Yogyakarta. Begitu pula dengan

penelitian Hilmis (2019) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Malang. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian Octaviana dan Nugrahaningsih (2018) yang menyatakan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kota Tarakan memiliki masyarakatnya sangat aktif di media sosial dalam mencari dan memperoleh berbagai informasi terkait berita di Kota Tarakan. Banyaknya akun-akun media sosial yang rutin memberikan informasi terkini yang terjadi di Kota Tarakan mulai dari berita, konten pemasaran, hingga kuliner. Konten kuliner di media sosial sangat membantu masyarakat dalam mencari referensi kafe dan restoran yang sesuai kebutuhan, baik untuk bertemu teman lama, rapat bersama kolega, ataupun menikmati waktu luang bersama keluarga. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, dan Sunarti (2022) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Para konten kreator di media sosial cukup memberikan pengaruh yang kuat dalam hal memberikan referensi pada masyarakat yang ingin menikmati waktu luang di kafe dan restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Suryanti dan I Nyoman Rasmien Adi, (2023) yang menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Laroche, et al (2012), Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen

untuk memilih, menggunakan merek dan sharing dengan konsumen lain mengenai merek. Sehingga *social networking* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian Melvayanti Situmorang dan Fatimah Muchtar, (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari penelitian tersebut maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *social media marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung kafe uncle Kota Tarakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mengakibatkan usaha kafe dan resto yang terpaksa tutup pada 1 hingga 2 tahun pertamanya serta menguji apakah *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh dalam memediasi pengaruh *experintel marketing* dan sosial media *marketing* terhadap *customer loyalty*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Café. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

2. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah sosial media Instagram berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana peran *customer satisfaction* sebagai variable intervening terhadap *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam analisa ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* dan *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh *experiential marketing* dan *social media marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai bahan penunjang penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para pengusaha kafe dan restoran agar dapat memahami karakteristik masyarakat kota Tarakan agar usahanya dapat terus berkembang dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menyatakan *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. *Experiential marketing* adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan konsumen (Batat, 2019). Schmitt et, al., (2015) yakin bahwa pengalaman tidak dapat dibeli dan dapat terjadi setelah proses pembelian juga. Tidak diragukan lagi, tren konsumsi kini bergeser dari komoditas, barang dan jasa ke pengalaman (Schmitt,1999). Vargo dan Lusch (2004) menyarankan bahwa pengalaman dan nilai dirasakan murni dari pandangan individu dan secara inheren bersifat pribadi, hanya ada di benak pelanggan. Dengan demikian, tidak ada dua orang yang dapat memiliki pengalaman yang sama (Johnston dan Kong, 2011).

Experiential marketing adalah salah satu konsep pemasaran yang telah digunakan secara luas di berbagai industri dalam beberapa tahun terakhir. Lee et, al., (2011) mendefinisikan memori atau pengalaman yang tak terlupakan yang tertanam di dalam benak pelanggan. McNickel (2004) dan William (2006) menggambarkan *experiential marketing* sebagai insiatif dalam pemasaran yang

memberi konsumen informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian dengan memberi mereka pengalaman nyata yang mendalam.

Berdasarkan Schmitt (1999), mengusulkan konsep modul pengalaman strategis (SEM) yang bertujuan untuk membantu para manajer untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman pelanggan bagi pelanggan mereka. Modul experiential yang akan dikelola dalam experiential marketing meliputi pengalaman indrawi (*SENSE*); pengalaman afektif (*FEEL*); pengalaman kognitif kreatif (BERPIKIR); pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*ACT*) dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari berhubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*RELATE*). Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi secara holistik yang memiliki, pada saat yang sama, kualitas *SENSE*, *FEEL*, *THINK*, *ACT* dan *RELATE*. Studi dalam literatur yang ada telah menyimpulkan bahwa experiential marketing dapat dikaitkan dengan kepuasan pelanggan (Lee, Hsiao dan Yang, 2010).

Merujuk pada Chen & Lin., (2018), gagasan *experiential marketing* diterapkan untuk menggambarkan pengalaman konsumen dalam penelitian ini: (1) *Sense experience*, lima daya tarik pemasaran indra dasar manusia yaitu indra penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. yang berarti pemasaran yang mempengaruhi panca indera dasar manusia, yaitu visi, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Tujuan utama dari sense marketing adalah untuk membangkitkan kesenangan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indrawi yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri; (2) *Feel*

experience, merupakan strategi yang memberikan pengalaman tertentu kepada konsumen untuk menghadirkan emosi pada merek perusahaan. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan rangsangan sebagai bagian dari strategi *feel*, sehingga dapat mempengaruhi hati dan suasana konsumen; (3) *Think experience*, berpikir menarik bagi intelektual, melibatkan pelanggan dalam memecahkan masalah nyata atau imajiner dimana pemikiran dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dengan tujuan menciptakan kesadaran. Tujuan dari *think experience* adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir kreatif, sehingga dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek; (4) *Act experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan tubuh fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman jangka panjang yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari pengalaman bertindak adalah untuk memberikan kesan pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan; (5) *Relate experience*, menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (negara, masyarakat, budaya).

Cuellar dkk. (2015) menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan Experiential Marketing dan meningkatkan penjualan dan keuntungan jangka panjang mereka. Schmitt (1999) menganggap bahwa Experiential Marketing

harus fokus pada pengaturan konsumsi yang tersedia bagi pelanggan untuk menerima dorongan rasional dan emosional secara bersamaan.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif, hal ini dikaitkan dengan pandangan bahwa tidak seperti dalam pemasaran tradisional perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

Beberapa indikator yang dijadikan pengukuran dalam penelitian ini Berdasarkan Schmitt (1999), (2000) adalah: 1) *Sense*, merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan service. 2) *Feel*, ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. 3) *Think*, merupakan tipe

experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. 4) *Act*, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

2.2. *Social Media Marketing*

Sabraz & Mubarak (2015) mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara online. Lebih jauh, Kim & Ko (2012), menjelaskan bahwa upaya pemasaran merek yang menggunakan media sosial sebagai media penghubung, terdiri lima dimensi: entertainment, interaction, trendiness, Customization, dan Word of Mouth (WOM).

Semakin banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial sebagai bagian dari praktik pemasaran. *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas

jangkauannya. Menurut (As'ad, 2014) terdapat dimensi dari *social media marketing*, yaitu sebagai berikut: 1. Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan komunitas, 2. Terdapat interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial dimana dapat menciptakan komunikasi satu sama lain, 3. Media pertukaran informasi dan juga menerima konten menggunakan media sosial, 4. Media sosial dapat diakses dengan mudah, biaya yang relatif lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya, 5. Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

2.3. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2015). Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) kualitas pelayanan, (2) kualitas produk; (3) harga; (4) faktor situasional dan pribadi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu: (1) tetap setia; (2) membeli produk yang ditawarkan; (3) merekomendasikan produk; (4) bersedia membayar lebih; dan (5) memberikan masukan. Berdasarkan konsepsi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang

menentukan seberapa bahagia pelanggan terhadap produk, layanan, dan kemampuan perusahaan.

2.4. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah salah satu konstruksi paling populer yang telah dipelajari dalam hubungan pemasaran bisnis dan ada sejumlah sarjana yang mendefinisikan tipologi loyalitas pelanggan di seluruh industri dan negara. Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Menurut Lovelock and Wright (2005) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Griffin (2002) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2012) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari

unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Brown (dalam Dwiastuti, dkk., 2012), kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa sesuai atau dipenuhi oleh tampilan produk dan jasa tersebut. Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus sehingga mendorong pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan experiential marketing adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menjadikan merek lebih hidup atau bermakna serta menciptakan nilai bagi pelanggan (Smilansky, 2009). Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan muncul karena adanya pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan antara experiential marketing dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Widowati dan Putra (2018) dalam penelitiannya membuktikan terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Waroeng Special

Sambal Yogyakarta. Begitu pula dengan penelitian Hilmis (2019) yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Malang.

H1 : Semakin baik Experiential marketing yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin besar kepuasan pelanggan.

2.5.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Social media marketing sangat membantu masyarakat dalam mencari referensi kafe dan restoran yang sesuai kebutuhan, baik untuk bertemu teman lama, rapat bersama kolega, ataupun menikmati waktu luang bersama keluarga. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, dan Sunarti (2022) bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Semakin baik pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram, semakin besar kepuasan pelanggan.

2.5.3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan setia dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan perasaan positif terhadap jasa dan produknya (Kertajaya, 2013). Hal ini erat kaitannya dengan

pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan manfaat suatu produk.

Sesuai dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty*. Irwanto dan Marsono (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa semakin baik maka semakin besar pula loyalitas pelanggan pada PT. Ibu Kota Negara Sipil Daerah Solo. Begitu pula dengan penelitian Lestari, Devi Ayu (2020) menunjukan bahwa *experiential marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan nasabah PD. Bank Jombang.

H3 : Semakin baik *Experiential Marketing* yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin baik juga *Customer Loyalty*.

2.5.4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih, menggunakan merek dan sharing dengan konsumen lain mengenai merek. Sehingga *social networking* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek (Laroche, et al, 2012). Komunitas merek di situs media *social networking* (jejaring sosial) dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan dimediasi oleh brand trust (Laroche et al, 2012). Hal ini disebabkan, apabila konsumen berpartisipasi aktif dalam *social networking* (jejaring sosial) maka konsumen

akan semakin mengenal merek, yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Uraian diatas, diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulita Kheren dkk (2021) yang menunjukkan hasil penelitiannya yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.5.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasikan *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang mendorong perilaku pembelian produk atau jasa suatu perusahaan yang mencakup aspek perasaan di dalamnya, terutama mereka yang membeli secara rutin dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli kembali barang dan jasa tersebut, namun juga memiliki komitmen dan sikap yang positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Suryanti dan I Nyoman Rasmend Adi (2023) yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi *experiential marketing* dan *social media marketing* akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sapta Irwanto dan Dewantara Marsono bahwa semakin besar kepuasan

pelanggan maka semakin besar pula pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan PT. Ibu Kota Negara Sipil Daerah Solo

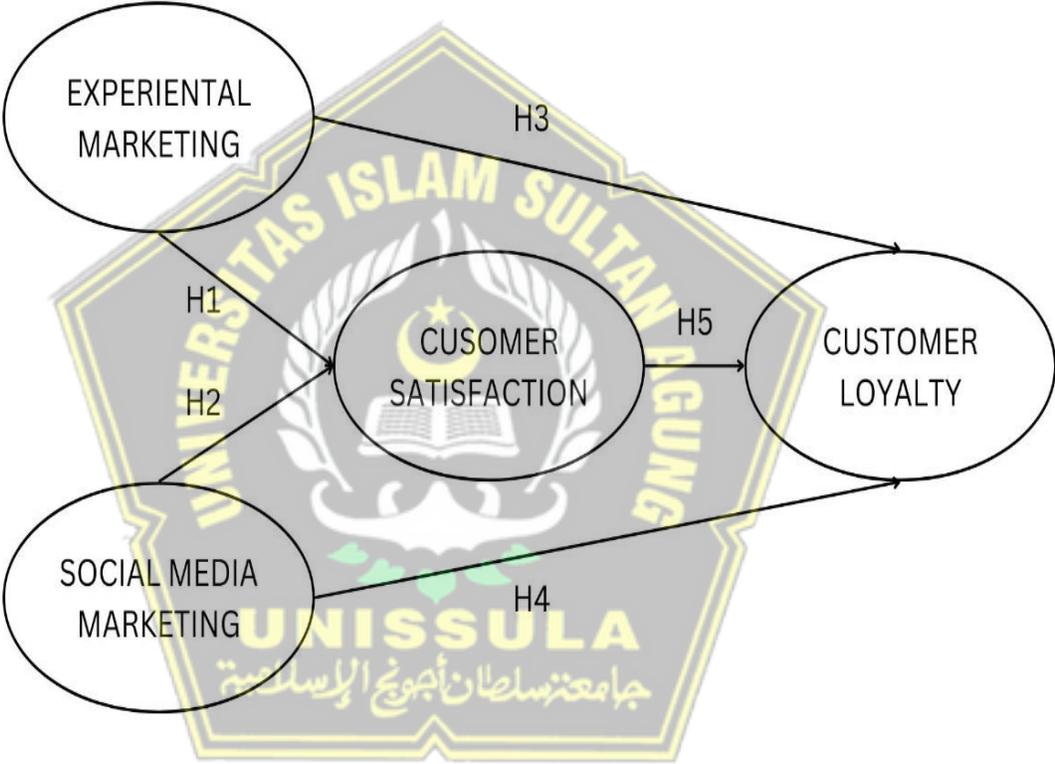
Para konten kreator cukup memberikan pengaruh yang kuat dalam hal memberikan referensi pada masyarakat yang ingin menikmati waktu luang di kafe dan restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruri Anggraeni, (2019) yang menyatakan *social media marketing* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ni Kadek Suryanti (2023) membuktikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran melalui platform media sosial akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen.

Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih, menggunakan merek dan sharing dengan konsumen lain mengenai merek. Sehingga sosial networking dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek.

H5: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

2.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian Pustaka tersebut diatas maka akan membentuk kerangka pemikiran sebagai gambaran awal menjawab permasalahan penelitian. Adapun kerangka pemikiran yang disusun sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan social media marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Tarakan yang pernah berkunjung ke kafe Uncle di Kota Tarakan. Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Menurut Wibisono (Anonym, 2010) bahwa untuk menentukan

jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti, dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e}\right)^2 \\&= \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05}\right)^2 \\&= 96,04 = 100 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

$Z_{\alpha} = \alpha = 0,05 = 1,96$

σ = Standard deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke kafe uncle kota Tarakan sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling, yaitu Teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiono, 2012). Adapun tujuan atau pertimbangan adalah hanya dikhususkan pada pelanggan yang telah datang berkunjung ke kafe uncle kota Tarakan minimal 2 kali dan berumur 17 tahun ke atas.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari jawaban para pelanggan yang berkunjung ke kafe Uncle di Kota Tarakan.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah mengunjungi kafe Uncle Kota Tarakan minimal 3 kali dan berusia 17 tahun keatas.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan pelanggan berkaitan dengan permasalahan yang dirasakan saat mengunjungi kafe dan restoran, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data dari kafe uncle.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construk* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *experiential marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2).
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *Customer Loyalty* (Y1).
- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *Customer Satisfaction* (Z1)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Experiential Marketing (X1)	Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-enganalaman positif (Smith & Hanover, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate <p>Schmitt (2011)</p>	Skala Differensial semantik 1 s/d 5
2	Social Media Marketing (X2)	Pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye yang bermanfaat 2. Konten yang relevan 3. Konten yang populer 4. Discussion <p>Anisa (2016)</p>	Skala Differensial semantik 1 s/d 5

		produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174).		
3	Customer Satisfaction (Z1)	Kepuasan konsumen dikatakan sebagai kebahagiaan ataupun kekesalan seorang individu ketika membagikan perimbangan perfoma (hasil) produk yang bersangkutan melalui kinerja yang diharapkan (RN Matantu et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang menikmati caffe 2. Suasana hati tenang ketika di caffe 3. Merasa senang keberadaan caffe 4. Senang berhubungan dengan caffe (Rather et al, 2019) 	Skala Differensial semantik 1 s/d 5
4	Customer Loyalty	Komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk tetap membeli atau membeli ulang di kafe Uncle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakuakan pembelian ulang 2. Merekomendasikan ke orang lain 3. Tidak pindah ke kafe lain 4. Komentar positif terhadap kafe <p>Sao Mai & Tri Cuong, 2021</p>	Differensial semantik 1 s/d 5

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

(Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.

4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2. Analisis SEM dengan metode Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika The Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) Partial Least Square (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).

2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil.
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal.
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$Y1 = Q1X1 + Q2X2 + Q1Z1 + e$$

Keterangan :

Y1 = Customer Loyalty X1 = Experiential Marketing

X2 = Sosial Media Instagram Z1 = Customer Satisfaction

Q = Koefisien Regresi

e = Standard Error

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis Partial Least Square (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik kontruk dengan variabel manifestnya.
2. Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (structural model) disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
3. Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

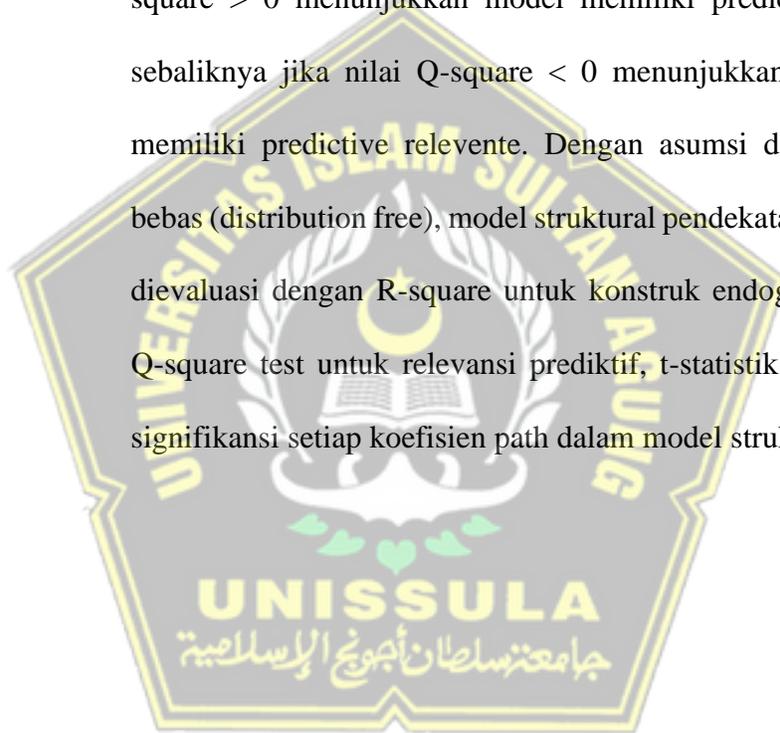
Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a) Convergent Validity yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- b) Discriminant Validity yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel laten. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c) Composit Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common laten (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- d) Interaction Variabel, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standart indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

2. Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (distribution free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung kafe Uncle di Kota Tarakan dan sampel yang diambil adalah masyarakat yang telah lebih dari 2 kali dan telah berumur 17 tahun keatas sebanyak 100 orang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara form dengan menggunakan Microsoft Forms. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Sampel N=100	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
2	Usia Responden		
	17 – 30 Tahun	82	82%
	21 – 40 Tahun	12	12%
	> 40 Tahun	6	6%
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	5	5%
	Karyawan Swasta	19	19%
	Wiraswasta	5	5%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
	Tidak/Belum bekerja	1	2%
Lainnya	9	9%	

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin sedikit didominasi oleh perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 57% yang menunjukkan bahwa kafe uncle memiliki daya tarik yang sedikit lebih banyak disukai oleh perempuan. Hal tersebut bisa menjadi hasil dari berbagai faktor, seperti menu kafe, suasana, atau mencerminkan tren sosial masyarakat di wilayah tersebut.

Kategori berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 – 30 tahun sebanyak 82 orang atau sebesar 82% yang artinya mayoritas pengunjung kafe uncle merupakan pelanggan dengan usia muda sehingga rentang usia ini penting untuk menjadi fokus dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Generasi 17-30 tahun cenderung lebih akrab dengan teknologi dan kemungkinan besar lebih sering menggunakan media sosial dan platform daring lainnya untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan promosi yang memanfaatkan teknologi dan media sosial dapat menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan dari rentang usia 17-30 tahun. Hal ini bisa mencakup penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, atau aplikasi lain yang populer di kalangan generasi muda untuk mempromosikan kafe, menyelenggarakan kontes online, atau mengadakan acara khusus yang mengundang partisipasi dari

audiens tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan baik, kafe bisa membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan muda dan meningkatkan loyalitas mereka.

Kategori berdasarkan pekerjaan responden didominasi mahasiswa sebanyak 60 orang atau sebesar 60% yang artinya mayoritas pengunjung kafe uncle merupakan pelanggan dengan status mahasiswa sehingga pada kategori tersebut penting untuk menjadi fokus dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan mahasiswa biasanya lebih sensitif terhadap harga dan penawaran khusus, karena biasanya memiliki anggaran yang terbatas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di antara mahasiswa, kafe bisa mempertimbangkan strategi seperti penawaran diskon khusus untuk mahasiswa, program loyalitas dengan reward yang menarik, atau paket-paket hemat yang cocok dengan budget mahasiswa. Selain itu, karena mahasiswa sering kali aktif di media sosial, kafe juga bisa memanfaatkan platform-platform tersebut untuk mempromosikan penawaran khusus, mengadakan kontes-kontes online, atau menyelenggarakan acara-acara yang menarik bagi mahasiswa. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mahasiswa, kafe dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka dan membangun loyalitas yang kuat.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel, *Experiential Marketing*, *Sosial Media Marketing*, *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala diferensial semantik dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 1.80 dengan kategori Sangat Rendah
- Interval 1.81 – 2.60 dengan kategori Rendah
- Interval 2.61 – 3.40 dengan kategori Cukup
- Interval 3.41 – 4.20 dengan kategori Tinggi
- Interval 4.21 – 5.00 dengan kategori Sangat Tinggi

a. Variabel *Experiential Marketing*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Experiential Marketing*, dimana indikator pada variable ini memperoleh kategori tinggi dan sangat tinggi:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing*

No	Deskriptif Variabel					Kategori
		N	Min	Max	Mean	
1	<i>Sense</i>	100	3	5	4.250	Sangat Tinggi
2	<i>Feel</i>	100	3	5	4.300	Sangat Tinggi
3	<i>Think</i>	100	2	5	4.160	Tinggi
4	<i>Act</i>	100	2	5	4.270	Sangat Tinggi
5	<i>Relate</i>	100	2	5	4.250	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Experiential Marketing* menunjukkan bahwa tanggapan responden semuanya dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merasa memiliki pengalaman positif dan puas pada suasana dan kenyamanan yang ditawarkan oleh kafe Uncle. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *feel* dengan nilai rata – rata 4.30, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *think* dengan nilai rata – rata 4.160. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi kafe

Uncle untuk terus memperhatikan kualitas kenyamanan dan suasana kafe agar pelanggan semakin tertarik kembali ke kafe tersebut.

b. Variabel *Social Media Marketing*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Social Media Marketing*, dimana indikator dari variable ini memperoleh kategori cukup dan tinggi:

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variable *Social Media Marketing*

No	Deskriptif Variabel					Kategori
		N	Min	Max	Mean	
1	Kampanye yang bermanfaat,	100	2	5	3.970	Tinggi
2	Konten yang relevan	100	2	5	3.880	Tinggi
3	Konten yang populer	100	1	5	3.060	Cukup
4	<i>Discussion</i>	100	1	5	3.430	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator dalam kategori tinggi dan 1 indikator dalam kategori cukup, yang berarti sebagian besar responden

merasa positif dan puas terhadap pemasaran melalui media sosial oleh kafe. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator kampanye yang bermanfaat dengan nilai rata – rata 3.970, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator konten yang populer dengan nilai rata – rata 3.060. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa pelanggan akan memperoleh pengalaman positif karena pemasaran melalui media sosial cukup memberikan kesan yang positif kepada para pelanggan kafe Uncle. Dengan cukup tingginya kesan positif yang dihasilkan dari pemasaran melalui media sosial, maka kafe uncle perlu untuk terus menggunakan bahkan meningkatkan kualitas pemasaran melalui media sosial agar meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Variabel Customer Satisfaction

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Satisfaction*, dimana setiap indikator pada variable ini memperoleh kategori tinggi :

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variable Customer Satisfaction

No	Deskriptif Variabel	Statistik				Kategori
		N	Min	Max	Mean	
1	Senang menikmati caffe	100	2	5	4.090	Tinggi

2	Suasana hati tenang Ketika di caffe	100	2	5	4.090	Tinggi
3	<i>Merasa senang keberadaan kafe</i>	100	3	5	4.180	Tinggi
4	<i>Senang berhubungan dengan kafe</i>	100	3	5	4.210	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa tanggapan responden semuanya dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merasa positif dan puas pada kenyamanan dan pelayanan yang diberikan oleh kafe Uncle. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *Senang berhubungan dengan kafe* dengan nilai rata – rata sebesar 4.210 yang memberikan pengertian bahwa kafe uncle mampu memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik kepada para pelanggannya sehingga memiliki perasaan senang berkunjung dan berbelanja di kafe uncle, sedangkan pada indikator senang menikmati kafe dan indikator suasana hati tenang ketika di café memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4.090. Hal ini menunjukkan bahwa kafe uncle berhasil membuat para pelanggan merasa tenang dan dapat menikmati suasa ketika berada di

uncle, namun dibandingkan dengan dua indikator lainnya senang menikmati kafe dan suasana hati tenang ketika di kafe mendapatkan nilai rata-rata terendah. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan kunjungan ke sebuah kafe. Pelanggan memiliki sejumlah harapan untuk mendapatkan kepuasan, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan bisa menjadi salah satu faktor untuk menjadi pelanggan yang loyal. Maka dari itu, kafe uncle wajib mempertahankan kepuasan yang dirasakan pelanggan agar pelanggan tersebut selalu memilih kafe uncle ketika mencari suasana yang nyaman dan menyenangkan.

d. Variabel Customer Loyalty

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Loyalty*:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variable *Customer Loyalty*

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				Kategori
		N	Min	Max	Mean	
1	Melakukan pembelian ulang	100	2	5	3.830	Tinggi
2	Merekomendasikan ke orang lain	100	3	5	4.170	Tinggi

3	Tidak pindah ke kafe lain	100	2	5	3.830	Tinggi
4	Komentar positif terhadap kafe	100	1	5	3.890	Tinggi

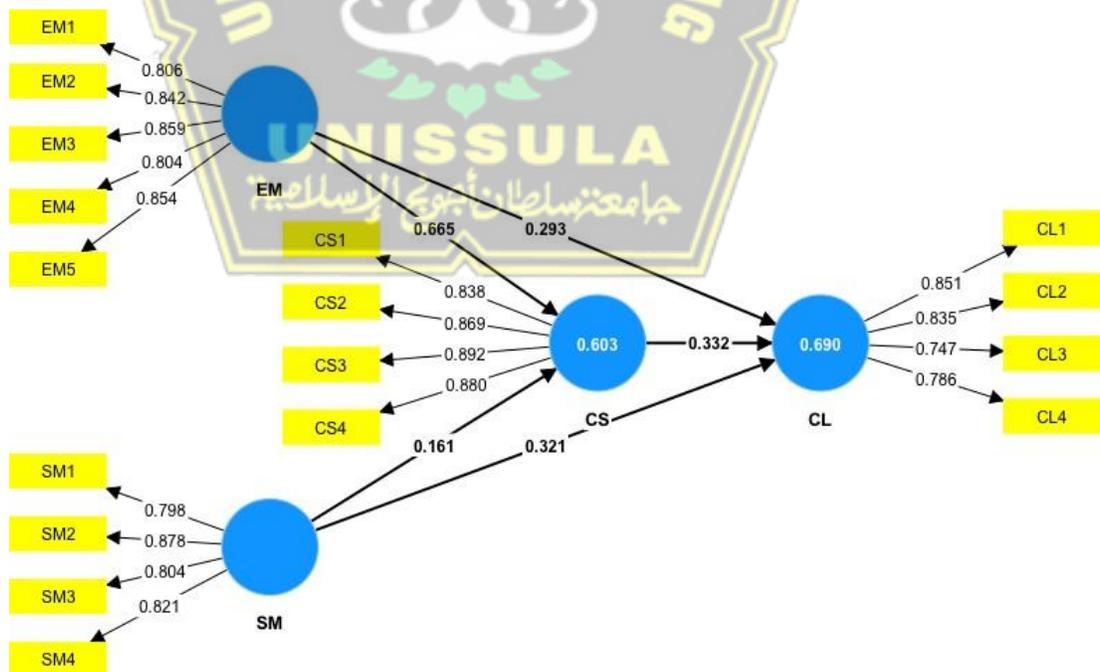
Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa tanggapan responden semuanya dalam kategori tinggi yang berarti kafe Uncle mampu memberikan kenyamanan dan berhasil melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang diharapkan dan loyal terhadap café. Hal itu berdampak kepada para pelanggan yang menjadi loyal untuk terus berkunjung ke kafe uncle untuk mencari ketenangan dan kenyamanan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai rata – rata sebesar 4.170 yang memberikan pengertian bahwa pelanggan kafe uncle yang loyal senantiasa memberikan saran kepada orang lain untuk berkunjung ke kafe uncle. Untuk indikator melakukan pembelian ulang dan indikator tidak pindah ke kafe lain juga mendapatkan rata-rata yang tinggi yaitu 3,830 yang menunjukkan pelanggan kafe uncle yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dan tidak akan pindah ke kafe lain, namun dibandingkan dengan 2 indikator lainnya, indikator ini mendapatkan nilai terendah. Memiliki pelanggan yang loyal

akan berdampak pada pembelian secara berulang dan pelanggan selalu memprioritaskan untuk berkunjung ke kafe uncle dibanding kafe lainnya. Hal tersebut juga akan berdampak pada semakin banyaknya yang merekomendasikan kafe uncle sebagai destinasi utam jika ingin berkunjung ke kafe. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi kafe uncle untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan yang selama ini sudah baik sehingga berdampak kepada loyalitas pelanggan demi keberlangsungan kafe uncle kedepannya.

4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS

4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

a. Uji Convergent Validity

Tabel 4. 2 Uji Convergent Validity

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>			
X1.1	0.806	>0,7	Valid
X1.2	0.842	>0,7	Valid
X1.3	0,859	>0,7	Valid
X1.4	0,804	>0,7	Valid
X1.5	0,854	>0,7	Valid
<i>Social Media Marketing</i>			
X2.1	0,798	>0,7	Valid
X2.2	0,878	>0,7	Valid
X2.3	0,804	>0,7	Valid
X2.4	0,821	>0,7	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>			
Z.1	0,838	>0,7	Valid

Z.2	0,869	>0,7	Valid
Z.3	0,892	>0,7	Valid
Z.4	0,880	>0,7	Valid
<i>Customer Loyalty</i>			
Y.1	0,851	>0,7	Valid
Y.2	0,835	>0,7	Valid
Y.3	0,747	>0,7	Valid
Y.4	0,786	>0,7	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,7 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

d. Discriminant Validity

Tabel 4. 3 Discriminant Validity (Metode Cross Loading)

Indikator	X1	X2	Z	Y
	<i>(Experiental Marketing)</i>	<i>(Social Media Marketing)</i>	<i>(Customer Satisfaction)</i>	<i>(Customer Loyalty)</i>
X1.1	0,806	0,587	0,623	0,587
X1.2	0,842	0,544	0,626	0,623
X1.3	0,859	0,504	0,667	0,631
X1.4	0,804	0,513	0,566	0,639
X1.5	0,854	0,478	0,704	0,641
X2.1	0,574	0,798	0,453	0,573
X2.2	0,598	0,878	0,536	0,670
X2.3	0,410	0,804	0,421	0,541
X2.4	0,478	0,821	0,505	0,505
Z.1	0,659	0,418	0,838	0,560
Z.2	0,667	0,523	0,869	0,687
Z.3	0,697	0,515	0,892	0,655
Z.4	0,644	0,551	0,880	0,674
Y.1	0,664	0,597	0,671	0,851
Y.2	0,671	0,566	0,676	0,835

Y.3	0,494	0,494	0,538	0,747
Y.4	0,567	0,590	0,489	0,786

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel laten lainnya.

e. *Composite Reliability*

Tabel 4. 4 *Composite Reliability*

Variabel	Nilai Composite Reliability	Nilai AVE	Sign Off	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,919	0,694	>0,5	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,895	0,682	>0,5	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,926	0,757	>0,5	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,881	0,649	>0,5	Reliabel

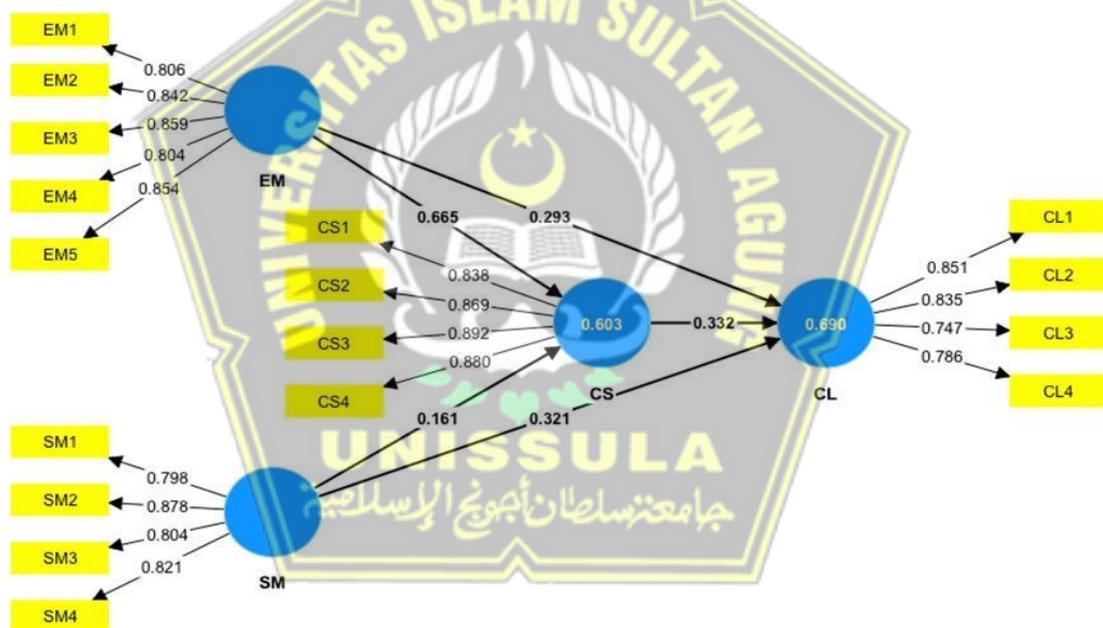
Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* dan AVE menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,5 sehingga pengujian pada variabel *Experiental Marketing*,

Social Media Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 4.0 perlu dilakukan *Bootstrapping*



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Path Analysis

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1.972)	P – Values (<0,05)	Hasil
EM > CS	0,665	0,664	0,077	8.647	0,000	Signifikan
SM > CS	0,161	0,165	0,078	2.060	0,039	Signifikan
EM > CL	0,293	0,291	0,1177	8.647	0,000	Signifikan
SM > CL	0,321	0,326	0,095	3.371	0,001	Signifikan
CS > CL	0,332	0,030	0,098	3,392	0,001	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CS = 0,665 EM + 0,161 SMM$$

$$CL = 0,293 EM + 0,321 SMM + 0,332 CS$$

1. Nilai *original sample* untuk variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,665 yang dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang didapat ketika berkunjung ke kafe uncle akan meningkatkan kepuasan mereka.
2. Nilai *original sample* untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,161

yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya pemanfaatan teknologi media sosial sebagai sarana pemasaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Nilai *original sample* untuk variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,293 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya pengalaman yang didapat ketika berkunjung ke kafe uncle akan meningkatkan loyalitas mereka.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,321 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya pemanfaatan teknologi media sosial sebagai sarana pemasaran akan meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Nilai *original sample* untuk variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai nilai positif tidak signifikan sebesar 0,332 yang dapat diartikan bahwa kepuasan yang didapatkan pelanggan kafe uncle akan meningkatkan loyalitas mereka.

b. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t – statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p – values* dimana hipotesis diterima apabila

hipotesis memiliki $p - values$ kurang dari 0,05, Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Uji Indirect Effect

Hubungan Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values	Hasil
				(>1.972)	(<0,05)	
EM>CS>CL	0,221	0,219	0,070	3,151	0,002	Mendukung
SM>CS> CL	0,053	0,055	0,032	1,692	0,091	Tidak Mendukung

Sumber : Data output PLS, 2024

c. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t-statistik sebesar $8.647 > 1.98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sehingga

dugaan yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.060 > 1.98$ atau nilai p-value sebesar $0,039 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dugaan yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $8.647 > 1.98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar $3,371 > 1,98$ atau nilai p-

value sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasikan *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Experiential Marketing melalui *Customer Satisfaction* mampu memberi pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* 3,151 lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,002 lebih kecil dari 0,05. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh *Social Media Marketing* melalui *Customer Satisfaction* tidak mampu memberi pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dari nilai *T-Statistic* 1,692 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,091 lebih besar dari 0,005. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* hanya mampu memediasi variable *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, namun belum mampu memediasi variable *Social Media Marketing* terhadap *Loyalitas*. Sehingga dugaan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* tidak diterima.

d. R – Square

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 7 R - Square

No	Keterangan	R – Square
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,690
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,603

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai R – Square *Experiential Marketing, Social Media Marketing dan Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,690, artinya bahwa besarnya persentase variabel *Customer Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing, Social Media Marketing dan Customer Satisfaction* sebesar 69%, dengan kriteria kuat (Hair et al, 2021) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *Experiential Marketing, Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,603, artinya bahwa besarnya persentase variabel *Customer Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing, Social Media Marketing* sebesar 60,3% dengan kriteria kuat (Hair et al, 2021), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Q – Square

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai *q - square* > 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai *q - square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai *q - square* adalah apabila ≥ 0,35 dinyatakan kuat, apabila ≥ 0,15 – ≥ 0,35 dinyatakan sedang, dan apabila < 0,15 dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 8 Q - Square

No	Keterangan	Q – Square
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,625
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,586

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai $Q - \text{Square}$ *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,625, artinya *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memiliki relevansi prediksi yang kuat. Untuk nilai $Q - \text{Square}$ *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,586, artinya *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki relevansi prediksi yang kuat

4.3 Pembahasan

4.3.1

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang dirasakan pelanggan kafe Uncle mampu mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanto dan Marsono (2023) menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* yang disajikan pada tabel. 4.9 menunjukkan bahwa bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh yang positif sebesar 0,665. Hal ini membuktikan bahwa indikator pada variable *experiential marketing* saling berhubungan dengan indikator dari variable *customer satisfaction* dan mampu memberi pengaruh yang positif. ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan dan pengalaman yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka maka kepuasan mereka akan meningkat. Dari data diatas dapat kita pahami bahwa, untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan kafe Uncle sangat perlu dalam mempertahankan suasana yang nyaman bagi para pengunjung agar mendapatkan perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan ketika berkunjung ke kafe uncle sehingga akan berdampak pada kepuasan yang mereka rasakan.

4.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Social Media Marketing berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe Uncle. Hal ini menunjukkan semakin baik *Social Media Marketing* akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik Usman dkk. (2022) yang menyatakan bahwa

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa semakin tinggi *Social Media Marketing* maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur *social media marketing* terhadap customer satisfaction yang disajikan pada tabel. 4.9 menunjukkan bahwa bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dengan pengaruh yang positif sebesar 0,161. Hal ini membuktikan bahwa indikator pada variable *social media marketing* saling berhubungan dengan indikator dari variable customer satisfaction dan mampu memberi pengaruh yang positif. Pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan interaktif, ketika pelanggan mendapatkan informasi melalui konten yang populer serta mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka maka kepuasan mereka akan meningkat. Dari data diatas dapat kita pahami bahwa, untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan kafe Uncle sangat perlu dalam mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui konten yang populer agar pengunjung mendapatkan perasaan senang ketika berkunjung ke kafe uncle sehingga akan berdampak pada kepuasan yang mereka rasakan.

4.3.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Experiential Marketing berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang ditawarkan oleh kafe Uncle mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hal ini berarti ketika pelanggan merasakan bahwa tingkat eksperien yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan meningkatkan perilaku loyal dari para pelanggan seperti selalu merekomendasikan kafe Uncle kepada orang lain dan menjadikan kafe uncle sebagai destinasi utama ketika ingin berkunjung ke kafe. Dengan demikian, penting bagi kafe uncle untuk berfokus pada *Experiential Marketing* yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanto dan Marsono (2023) menyatakan *Experiential Marketing* mempunyai dampak positif yang signifikan pada *Customer Loyalty*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* maka semakin tinggi *Customer Loyalty*.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang disajikan pada tabel. 4.9 menunjukkan bahwa bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh yang positif sebesar 0,293. Hal ini membuktikan bahwa indikator pada variable *experiential marketing*

saling berhubungan dengan indikator dari variable *customer loyalty* dan mampu memberi pengaruh yang positif. ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan dan pengalaman yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka maka akan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Dari data diatas dapat kita pahami bahwa, untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan kafe Uncle sangat perlu dalam mempertahankan suasana yang nyaman bagi para pengunjung agar mendapatkan perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan ketika berkunjung ke kafe uncle sehingga pengunjung disana akan selalu merekomendasikan kafe uncle jika ingin berkunjung ke kafe. Hal ini sendiri akan menjadikan mereka pelanggan yang loyal dan kafe unclce akan semakin berkembang.

4.3.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty

Social Media Marketing berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Social Media Marketing* oleh kafe Uncle yang dirasakan pelanggan mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukan jika *Social Media Marketing* ditingkatkan dan dikelola dengan baik dapat memberikan kesan positif kepada para pelanggan yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruri Anggraeni (2021) menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat

diartikan semakin tinggi tingkat *Social Media Marketing* maka *Customer Loyalty* akan meningkat.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* yang disajikan pada tabel. 4.9 menunjukkan bahwa bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh yang positif sebesar 0,321. Hal ini membuktikan bahwa indikator pada variable *social media marketing* saling berhubungan dengan indikator dari variable *customer loyalty* dan mampu memberi pengaruh yang positif. Pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan interaktif, ketika pelanggan mendapatkan informasi melalui konten yang populer serta mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka maka loyalitas mereka sebagai pelanggan akan meningkat. Dari data diatas dapat kita pahami bahwa, untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan kafe Uncle sangat perlu dalam mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui konten yang populer bahkan berkolaborasi dengan *influencer* baik lokal maupun nasional agar mendapatkan pelanggan yang loyal dan mereka akan berbagi konten tersebut kepada temannya serta merekomendasikan kepada orang lain untuk dating ke kafe uncle, sehingga hal ini akan berdampak positif dan membuat kafe uncle lebih berkembang lagi.

4.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasikan Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction

Customer Satisfaction mampu menjadi variable mediasi antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang didapatkan oleh para pelanggan akan membuat mereka merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas sehingga sangat baik untuk keberlangsungan kafe Uncle. Namun pada penelitian ini hasil berbeda ditunjukkan oleh variable *Customer Satisfaction* ketika memediasi variable *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar *customer satisfaction*. Misalnya, pengaruh dari interaksi langsung dengan merek, rekomendasi dari teman atau influencer, atau promosi khusus yang ditawarkan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu berperan dalam memediasi pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanto Marsono (2023) yang menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar pula pengaruh *Experiential Marketing*

terhadap loyalitas pelanggan PT. Ibu Kota Negara Sipil Daerah Solo. Terdapat juga penelitian lainnya sejalan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Irmayanti dan Musytari (2023) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang difokuskan pada hubungan antara *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pelanggan pada kafe Uncle kota Tarakan, kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas pengalaman yang baik ketika berada di kafe uncle akan berdampak baik pula terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini *Feel* adalah indikator *Experiential Marketing* dengan nilai survey tertinggi tertinggi, yang berarti kafe Uncle telah menunjukkan keunggulan dalam menciptakan rasa nyaman bagi para pelanggan. Ini adalah aspek paling penting bagi para pengusaha kafe karena rasa nyaman yang di peroleh pelanggan ketika berkunjung ke kafe akan berdampak pada kepuasan serta akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap kafe tersebut.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, memberikan pengertian bahwa semakin baik pemanfaatan teknologi media sosial sebagai sarana pemasaran yang dilakukan oleh kafe uncle akan meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Pada penelitian ini kampanye yang bermanfaat menjadi indikator dengan nilai survey tertinggi,

yang berarti kafe uncle telah berhasil menyampaikan informasi yang mudah dimengerti dan memberikan dukungan kepada pelanggan seperti fitur chat langsung sehingga memudahkan pelanggan ketika akan berkunjung ke kafe uncle.

3. *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini memberikan pengertian bahwa ketika pelanggan merasakan tingkat eksperien yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan meningkatkan perilaku loyal dari para pelanggan seperti selalu merekomendasikan kafe Uncle kepada orang lain dan menjadikan kafe uncle sebagai destinasi utama ketika ingin berkunjung ke kafe. Kualitas *Experiential Marketing* yang tinggi diukur melalui *sense, feel, think, act, relate* memainkan peran kunci dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ketika berada di kafe uncle, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran akan menumbuhkan perilaku loyal dari para pelanggan. Oleh karena itu, kafe uncle harus mempertahankan dan juga focus untuk terus melakukan peningkatan terhadap pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan perilaku loyal dari para pelanggan.

5. *Customer Satisfaction* tidak mampu mendukung sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* hanya mampu menjadi variable mediasi pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang didapatkan oleh para pelanggan akan membuat mereka merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas sehingga sangat baik untuk keberlangsungan kafe Uncle. Namun pada penelitian ini hasil berbeda ditunjukkan oleh variable *Customer Satisfaction* ketika memediasi variable *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar *customer satisfaction*. Misalnya, pengaruh dari interaksi langsung dengan merek, rekomendasi dari teman atau influencer, atau promosi khusus yang ditawarkan melalui media sosial.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menggaris bawahi beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran eksperian dan pemanfaatan media sosial. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang mengaitkan *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Temuan ini memperkuat pemahaman

tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku pelanggan. Kedua, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan. Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Ketiga, temuan ini sedikit memperlemah peran *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu mendukung pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam industri kafe dan restoran, termasuk pentingnya *Experiential Marketing* dan pengelolaan *Social Media Marketing* yang positif bagi pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel kunci ini, kafe uncle dapat mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pemilik kafe uncle.

1. Kafe uncle wajib mempertahankan dan meningkatkan *Experiential Marketing* seperti sering mengadakan *live music* guna menjaga bahkan meningkatkan perilaku loyal dari pelanggan yang akan berdampak pada semakin banyaknya pelanggan yang berkunjung dan hal ini sangat baik untuk keberlangsungan kafe uncle.
2. Selain itu kafe uncle juga perlu menjaga konsisten bahkan meningkatkan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran, karna kita ketahui bahwa media sosial merupakan sarana yang efisien terutama dari segi biaya. Kafe uncle dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan *influencer* di Tarakan untuk meningkatkan *engagement* media sosial yang mereka kelola. Melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal, kafe Uncle dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
3. Untuk lebih meningkatkan pengalaman pelanggan, kafe Uncle juga harus terus berinovasi dalam menyediakan layanan dan produk yang berkualitas. Mengadakan acara-acara khusus seperti festival makanan, pameran seni lokal, atau acara bertema lainnya dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi staf kafe dalam memberikan layanan yang ramah dan profesional juga penting untuk memastikan setiap kunjungan pelanggan meninggalkan kesan yang positif.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *customer loyalty*, maka kafe uncle harus menjaga

dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar menjadi pelanggan setia. indikator “Senang berhubungan dengan kafe” memiliki nilai tertinggi yaitu 4.210. Pelanggan yang senang berhubungan dengan kafe cenderung menghargai interaksi yang personal. Kafe Uncle bisa meningkatkan pengalaman ini dengan cara mengenali pelanggan setia dan menyapa mereka dengan nama, atau mengingat preferensi mereka. Ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan kafe, namun pemilik kafe uncle harus memastikan staf di Kafe Uncle terlatih untuk memberikan layanan yang ramah, cepat, dan proaktif dalam membantu pelanggan. Layanan pelanggan yang unggul akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih senang berhubungan dengan kafe.

Dengan mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek Experiential Marketing dan Social Media Marketing, kafe Uncle dapat mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Implikasi manajerial ini tidak hanya akan membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga dalam menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kafe Uncle di masa depan

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Objek penelitian yang terbatas pada kafe Uncle Kota Tarakan, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga

memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya berjumlah 100 orang responden, yang mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi kafe Uncle. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu jumlah variable yang terbatas, yang mana variable pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi *Customer Loyalty* yang tidak diteliti.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, terdapat beberapa agenda yang dapat diperhatikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks pelanggan kafe. Pertama, penelitian dapat melibatkan objek yang lebih beragam, sampel yang lebih luas dan representatif dari berbagai wilayah geografis, serta melibatkan sektor industri yang lebih beragam misalnya retail, telekomunikasi, dan perbankan. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisabilitas temuan dan memperluas pemahaman tentang variabilitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti *service quality*, *purchase intention*, dan *brand trust*, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat

mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks *Social Media Marketing* untuk meningkatkan kemudahan dan membangun hubungan dengan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhadeed, A. (2017). The Role of Social Media Marketing in Enhancing Brand Awareness and Consumer Engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 45-60.
- Anisa, R. (2016). Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 10(1), 55-67.
- As'ad, S. (2014). Dimensi Social Media Marketing dan Implementasinya dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*. 12(1), 25-40.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Chen, J. &. (2018). Applying Experiential Marketing to Enhance Customer Experience: A Focus on Sensory Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 468-483.
- Cuellar, S. E. (2015). Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan and long-term sales. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32 No.5, pp. 534-553.
- Didik Usman Wibowo, E. Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.16, No.1, 130-137.
- Dwiastuti, E. N. (2012). Kepuasan Pelanggan: Konsep dan Pengukurannya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 8(1), 35-50.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Hilmis, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 211-225.
- Indriantoro, N. &. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Irwanto, &. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Ibu Kota Negara Sipil Daerah Solo. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(1), 45-60.
- Kertajaya, H. (2013). *Experiential Marketing: A Guide to Creating Loyal Customers by Touching Their Emotions*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kheren, Y. [-k. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*. 14(3), 200-215.
- Kim, A. &. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Laroche, M. H.-O. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*. 28(5), 1755-17.
- Lee, C.-H. H.-H.-S. (2010). The Impact of Experiential Marketing on Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*. 63(3), 233-239.
- Lestari, D. A. (2020). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah di PD. Bank Jombang. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 12(2), 101-115.
- Lovelock, C. H. (2005). *Principles of Service Marketing and Management* (3rd ed.). Pearson.
- Mai, S. &. (2021). Customer Loyalty in the Hospitality Industry: A Study of Cafe Patrons. *Journal of Marketing and Customer Relationship Management*, 8(2), 123-137.

- McNickel, K. (2004). Experiential Marketing: Creating Unique Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*. 20(3), 251-266.
- Melvayanti Situmorang, F. M. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY PADA NASABAH PEGADAIAN TABUNGAN EMAS. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia* p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN : 2548-1398 Vol. 6, No. 11, 5750 - 5764.
- Nasution, H. (2015). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Octaviana, S. &. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,. 14(2), 112-126.
- Rather, R. A. (2019). Customer Engagement and Satisfaction in the Hospitality Industry: An Empirical Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 216-239.
- Ruri Anggraeni, L. d. (2019). ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3*, 445-455.
- Sabraz, M. &. (2015). Definisi dan Implementasi Social Media Marketing dalam Strategi Pemasaran Online. . *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 123-135.
- Sapta Irwanto dan, A. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkembang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada PT. Permodalan Nasional Mandani Reional Solo . *Jurnal Penelitian Berkelanjutan Formosa (FJSR) Vol.2, No.8*, 1981-1998.
- Saputri, G. R. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2,*, 185-198.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15,, pp. 53-67.

- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, .
- Schmitt, B. B. (2015). *From Experiential psychology*. Vol.25 No. 1, pp. 166-171.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sudjana, N. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanti, N. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Pemasaran Digital*. 18(2), 134-147.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Umar, H. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Vargo, S. L. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68(1), 1-17.
- Widowati, T. &. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan di Waroeng Special Sambal Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(3), 157-168.
- William, T. (2006). *The Role of Experiential Marketing in Building Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Research* .
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4531480/6-fakta-menarik-tentang-tarakan-si-kota-seribu-kafe?page=3>