

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PAPER SOFTLENS MANADO

The Influence of Experiential Marketing and Perceived Quality on Customer Retention with Customer Loyalty as a Mediating Variable on Paper Softlens Manado

Abigail N.A. Kindangen¹, Frederik G. Worang², Jane G. Poluan³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : ¹abigailkindangen@gmail.com ²frederikworang@gmail.com ³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan persepsi kualitas terhadap retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi pada Paper Softlens Manado. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan ketat dalam industri kecantikan, khususnya produk softlens, yang menuntut strategi pemasaran inovatif dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap konsumen Paper Softlens Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan terbukti memediasi hubungan antara *experiential marketing* serta persepsi kualitas terhadap retensi pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Persepsi Kualitas, Loyalitas Pelanggan, Retensi Pelanggan

Abstract : This research aims to analyze the influence of *experiential marketing* and perceived quality on customer retention with customer loyalty as a mediating variable among Paper Softlens Manados. The study is motivated by intense competition in the beauty industry, particularly in softlens products, which demands innovative marketing strategies and improved product quality to retain customers. A quantitative approach was used, collecting data through questionnaires distributed to Paper Softlens Manado consumers. The findings indicate that both *experiential marketing* and perceived quality have a positive and significant effect on customer loyalty and retention. Furthermore, customer loyalty significantly mediates the relationship between *experiential marketing* and perceived quality on customer retention. These findings offer practical implications for companies in formulating marketing strategies based on customer experiences and product quality improvements to ensure long-term customer retention.

Keywords: *Experiential Marketing*, Perceived Quality, Customer Loyalty, Customer Retention

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 911

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri kecantikan dikenal sebagai salah satu yang paling kompetitif dan selalu berubah secara global. Peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit telah mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru, yang mayoritas masih berupaya keras untuk mempertahankan keberadaan dan daya saingnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang cerdas, inovatif, dan berkelanjutan untuk dapat bersaing secara efektif di pasar ini.

Saat ini, banyak perempuan berupaya untuk menyempurnakan penampilan mereka melalui berbagai metode. Salah satu tren yang semakin diminati adalah penggunaan lensa kontak sebagai alternatif kacamata. Lensa kontak dinilai lebih praktis dan ringan dalam pemakaian, serta menawarkan beragam pilihan warna, desain, dan ukuran yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Penggunaan lensa kontak tidak hanya dapat meningkatkan kesan modis dan keunikan penampilan seseorang, tetapi juga berpotensi menambah daya tarik personal.

Dalam konteks pemasaran, Experiential Marketing merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman yang komprehensif dan mendalam bagi konsumen. Strategi ini dirancang untuk melibatkan seluruh indra, membangkitkan emosi, menstimulasi pemikiran, mendorong tindakan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Smith dalam Faustyna 2024)

Konsep Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Penilaian ini mencakup persepsi akan manfaat yang diperoleh, kualitas yang dirasakan, serta kesesuaian harga dengan penawaran tersebut. Dengan kata lain, persepsi kualitas mencerminkan bagaimana pelanggan menilai keseluruhan nilai dari suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Persepsi kualitas mengacu pada bagaimana konsumen menilai keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu merek jika dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama (Niswatussolihah et al., 2023).

Retensi Pelanggan merupakan hal yang penting ketika menguji korelasi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Retensi pelanggan, dalam konteks ini, melampaui sekadar pembelian berulang. Ia merupakan indikator loyalitas yang kuat, dimanifestasikan melalui interaksi yang terus-menerus antara konsumen dan merek, yang mencerminkan komitmen berkelanjutan untuk memilih produk atau layanan tertentu. (Adam et al., 2023).

Keterikatan pelanggan adalah dedikasi kuat yang terjalin untuk kembali membeli atau mendukung produk atau layanan favorit di kemudian hari, terlepas dari adanya faktor situasional atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong perubahan preferensi (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, keterikatan pelanggan juga dapat dimaknai sebagai kesediaan pelanggan untuk menginvestasikan kesetiaan pada suatu entitas bisnis, yang pada gilirannya memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan para rival.. (Ismanto, 2020).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing terhadap Retensi Pelanggan pada Paper Softlens Manado?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Retensi Pelanggan pada Paper Softlens Manado?
3. Untuk mengetahui Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan pada Paper Softlens Manado?
4. Untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paper Softlens Manado?
5. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paper Softlens Manado?

6. Untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan Paper Softlens Manado?
7. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan Paper Softlens Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Experiential Marketing

(Harjadi et al, 2021) Istilah pemasaran pengalaman atau *experiential marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan yang kuat pada pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan pengalaman langsung dan membedakan berbagai barang dan jasa melalui penciuman, perasaan, pemikiran, penanganan, dan ketertarikan satu sama lain. Menurut (Manorek et al, 2024) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan emosional mendalam antara konsumen dan merek.

Persepsi Kualitas

persepsi kualitas yang superior mengindikasikan bahwa konsumen telah mengenali perbedaan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis setelah jangka waktu yang cukup Panjang . (Santoso, 2012). Dengan kata lain, persepsi kualitas merupakan konstruksi mental yang dibentuk oleh konsumen mengenai keunggulan dan nilai suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Pemahaman mendalam tentang persepsi kualitas sangat penting bagi pelaku bisnis karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas merek, dan pada akhirnya, kesuksesan suatu produk di pasar (Wardani & Purwanto, 2023).

Retensi Pelanggan

Mempertahankan konsumen adalah aspek krusial saat menelaah hubungan antara kesetiaan pelanggan dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam konteks ini, upaya mempertahankan konsumen tidak hanya sebatas pembelian berulang. Ini adalah penanda kuat dari kesetiaan, yang terwujud melalui interaksi berkelanjutan antara pembeli dan merek, mencerminkan komitmen persisten untuk memilih barang atau jasa tertentu. (Adam et al., 2023). Retensi pelanggan sangat vital bagi suatu organisasi, karena hilangnya pelanggan dapat mengakibatkan kerugian yang tidak sedikit (Astria, 2013).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai dedikasi kuat untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan favorit di masa mendatang, meskipun ada berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mendorong perubahan preferensi (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Ismanto, 2020) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk berinvestasi pada suatu perusahaan yang mampu menawarkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Penelitian Terdahulu

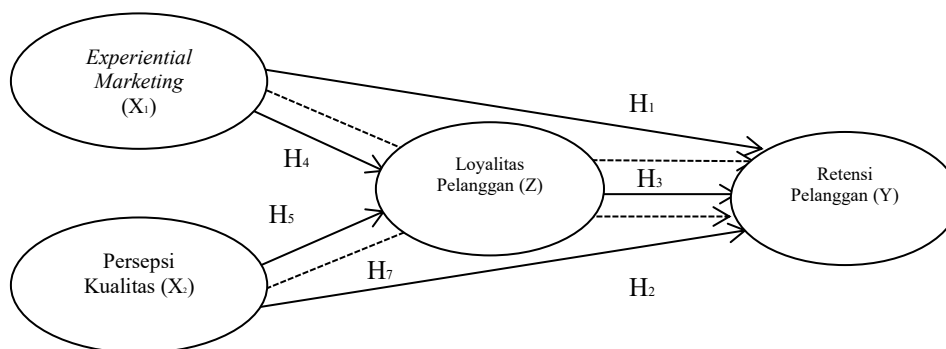
Penelitian oleh Sasoeng, Wenas, Rondonuwu (2025) Studi ini berupaya menganalisis secara mendalam dampak, baik secara kolektif maupun individual, dari variabel pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), citra merek, dan persepsi mutu terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Miniso yang berlokasi di Manado Town Square. Harapannya, hasil riset ini dapat memberikan pemahaman berharga bagi Miniso dalam menyempurnakan strategi pemasarannya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengumpulkan data, sebanyak

100 pelanggan Toko Ritel Miniso Manado Town Square diberikan kuesioner dengan format skala Likert. Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Miniso Town Retail Store Square dipengaruhi secara sebagian dan bersamaan oleh pemasaran pengalaman, citra merek, dan persepsi kualitas.

Penelitian lain yang relevan oleh Yakub, Saleh, dan Putra (2022) berfokus pada analisis pengaruh pemasaran emosional dan pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan di showroom LGS. Proses pengumpulan data dalam studi tersebut juga dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Studi ini dianggap penting karena konsumen di era modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga tertarik pada pendekatan pemasaran yang mampu menyentuh emosi dan memberikan pengalaman yang berkesan. Berdasarkan temuan riset tersebut, pemasaran emosional dan pemasaran pengalaman secara bersamaan memiliki dampak pada tingkat kunjungan ke showroom LGS.

Riset yang dilakukan oleh Mailoor, Massie, dan Tawas (2021) bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) dan mutu layanan terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention), dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator di PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Temuan studi menunjukkan bahwa: (1) pemasaran berbasis pengalaman secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) mutu layanan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan; (3) pemasaran berbasis pengalaman secara langsung menunjukkan dampak negatif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang; (4) mutu layanan secara langsung memberikan dampak positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang; (5) kepuasan pelanggan secara langsung berkorelasi positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang; (6) kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara pemasaran berbasis pengalaman dan niat pembelian ulang; serta (7) kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara mutu layanan dan niat pembelian ulang.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Kajian Teori (2025)

Keterangan :

- > : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan Z
-----> : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui Z

Hipotesis Penelitian

- H1:** Pengaruh Experiential Marketing terhadap Retensi Pelanggan
H2: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Retensi Pelanggan
H3: Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Retensi pelanggan.
H4: Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan
H5: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

H6: Pengaruh Experiential Marketing terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan
H7: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam studi ini, penulis mengaplikasikan pendekatan kuantitatif guna mencapai sasaran penelitiannya. Penelitian kuantitatif melibatkan proses inferensial di mana kesimpulan ditarik berdasarkan analisis statistik terhadap data yang terkumpul, dengan menguji hipotesis yang diajukan (Djaali, 2021).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam studi ini adalah konsumen Paper Softlens yang telah terdaftar sebagai anggota. Untuk tujuan riset, data diambil dari 1358 pelanggan Paper Softlens Manado yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali dan memiliki keanggotaan, sesuai dengan data internal perusahaan. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 partisipan yang diseleksi secara cermat menggunakan metode purposive sampling, sebuah teknik yang termasuk dalam kategori pengambilan sampel non-probabilitas.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan kombinasi wawancara dan kuesioner sebagai metodenya. Tujuan wawancara ada dua, untuk mengumpulkan data awal dan untuk memperdalam informasi mengenai penelitian. Sedangkan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi awal dari responden mengenai variabel yang akan diukur. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan data tentang reaksi partisipan penelitian. Sasaran penelitian ini adalah individu-individu yang menjadi pelanggan pada Paper Softlens Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Studi ini mengadopsi pendekatan metode campuran, memanfaatkan baik wawancara maupun kuesioner. Wawancara bertujuan ganda, yakni untuk menghimpun informasi awal dan untuk menggali lebih dalam detail yang relevan dengan riset. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden terkait variabel-variabel yang akan diukur, dengan fokus utama pada perolehan tanggapan dari partisipan studi. Peneliti selanjutnya akan menganalisis jawaban responden yang dikategorikan menggunakan Skala Likert.

Pengujian Instrumen Penelitian

Outer Model atau Model Pengukuran

Model pengukuran berfungsi untuk mengevaluasi keabsahan dan konsistensi sebuah alat riset. Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa baik sebuah alat dapat mencerminkan gagasan yang diukur. Sementara itu, uji reliabilitas mengukur ketetapan alat tersebut dalam menangkap suatu gagasan, termasuk keseragaman respons dari partisipan terhadap item-item dalam kuesioner. Model pengukuran dianggap memadai jika memenuhi tiga persyaratan utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit

Inner Model atau Model Struktural

Evaluasi model internal dilakukan untuk menganalisis kekuatan hubungan sebab-akibat antar variabel tersembunyi dalam struktur model. Pada riset ini, penilaian tersebut dilaksanakan dengan menggunakan nilai R-kuadrat (R^2) dan Q-kuadrat (Q^2).

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan t-test melalui prosedur bootstrapping dengan *software Smart PLS*. Nilai koefisien jalur dalam inner model menunjukkan tingkat signifikansi dari pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Outer Model atau Model Pengukuran

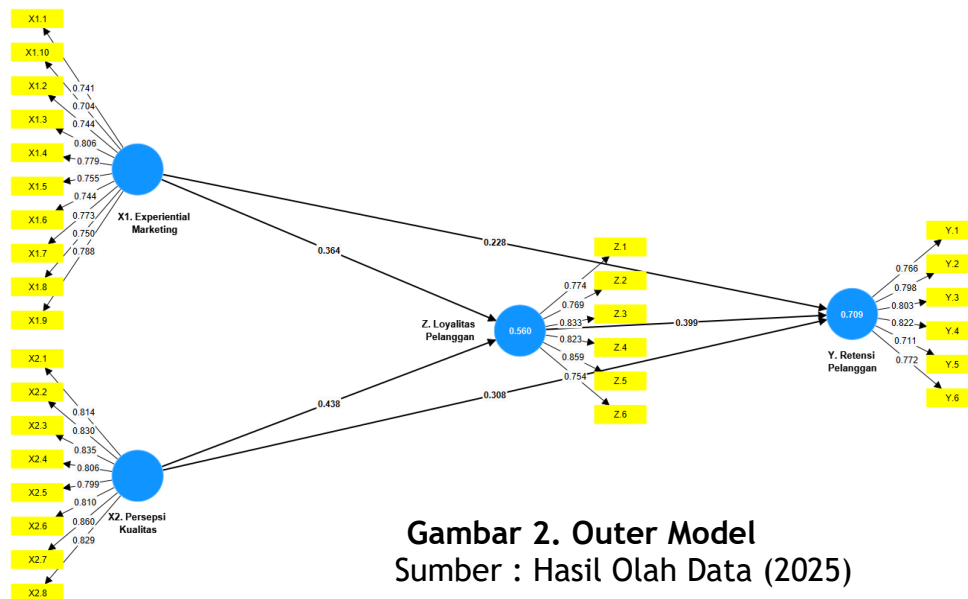
Validitas Konvergen

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	X1.1	0,741	Valid
	X1.10	0,704	Valid
	X1.2	0,744	Valid
	X1.3	0,806	Valid
	X1.4	0,779	Valid
	X1.5	0,755	Valid
	X1.6	0,744	Valid
	X1.7	0,773	Valid
	X1.8	0,750	Valid
	X1.9	0,788	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,814	Valid
	X2.2	0,830	Valid
	X2.3	0,835	Valid
	X2.4	0,806	Valid
	X2.5	0,799	Valid
	X2.6	0,810	Valid
	X2.7	0,860	Valid
	X2.8	0,829	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z.1	0,774	Valid
	Z.2	0,769	Valid
	Z.3	0,833	Valid
	Z.4	0,823	Valid
	Z.5	0,859	Valid
	Z.6	0,754	Valid
Retensi Pelanggan (Y)	Y.1	0,766	Valid
	Y.2	0,798	Valid
	Y.3	0,803	Valid
	Y.4	0,822	Valid
	Y.5	0,711	Valid
	Y.6	0,772	Valid

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai beban luar (outer loading) pada setiap variabel dan indikator terkait. Untuk tujuan riset ini, ambang batas nilai beban luar yang dipakai adalah 0.7 .



Gambar 2. Outer Model
Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur melalui analisis cross-loading, yang berfokus pada hubungan antara setiap penunjuk dan konstraknya sendiri. Validitas diskriminan dianggap memadai apabila korelasi antara suatu penunjuk dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi penunjuk tersebut dengan konstruk-konstruk lainnya.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Experiential Marketing</i>	Persepsi Kualitas	Retensi Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,741	0,560	0,598	0,542
X1.10	0,704	0,533	0,561	0,461
X1.2	0,744	0,521	0,501	0,510
X1.3	0,806	0,596	0,610	0,579
X1.4	0,779	0,544	0,486	0,483
X1.5	0,755	0,626	0,569	0,578
X1.6	0,744	0,532	0,492	0,466
X1.7	0,773	0,574	0,552	0,547
X1.8	0,750	0,578	0,540	0,500
X1.9	0,788	0,530	0,602	0,529
X2.1	0,659	0,814	0,630	0,583
X2.2	0,572	0,830	0,633	0,622
X2.3	0,617	0,835	0,619	0,618
X2.4	0,593	0,806	0,622	0,544
X2.5	0,638	0,799	0,640	0,564

X2.6	0,616	0,810	0,631	0,559
X2.7	0,577	0,860	0,612	0,570
X2.8	0,594	0,829	0,609	0,593
Y.1	0,622	0,595	0,766	0,589
Y.2	0,574	0,673	0,798	0,659
Y.3	0,583	0,567	0,803	0,590
Y.4	0,541	0,595	0,822	0,584
Y.5	0,489	0,478	0,711	0,583
Y.6	0,596	0,620	0,772	0,608
Z.1	0,497	0,543	0,580	0,774
Z.2	0,466	0,512	0,583	0,769
Z.3	0,590	0,568	0,631	0,833
Z.4	0,613	0,561	0,629	0,823
Z.5	0,603	0,600	0,648	0,859
Z.6	0,529	0,614	0,649	0,754

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Composite Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)

Setelah dilakukan validitas konvergen dan validitas deskriminan, langkah selanjutnya adalah menguji realibilitas, yang dimana ini untuk menilai keakuratan dan konsistensi alat pengukur. Adapun dalam mengukur realibilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Realibility, dan AVE.

Tabel 3. Composite Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0.918	0.919	0.759	Valid & Realibel
Persepsi Kualitas	0.932	0.932	0.823	Valid & Realibel
Retensi Pelanggan	0.870	0.873	0.780	Valid & Realibel
Loyalitas Pelanggan	0.889	0.891	0.803	Valid & Realibel

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk setiap variabel melampaui angka 0,70. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,50.

Inner Model atau Model Struktural

Pada tahapan penilaian model struktural, evaluasi dapat dilakukan melalui perhitungan koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis dengan memanfaatkan nilai T-statistik dan P-Values.

Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 4. Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square
Loyalitas Pelanggan	0.560
Retensi Pelanggan	0.709

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,560. Ini berarti Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama mampu menjelaskan 56% dari variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan, mengindikasikan tingkat pengaruh yang moderat

Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel Retensi Pelanggan mencapai 0,709. Hal ini menyiratkan bahwa Experiential Marketing, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Pelanggan secara kolektif dapat menjelaskan 70,9% dari variasi pada retensi pelanggan, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh yang moderat.

Predictive Relevance Q^2

Menurut Dulyadi (2021), nilai Q^2 dimanfaatkan untuk menilai kapabilitas suatu model dalam memperkirakan nilai observasi serta mengestimasi parameter-parameter yang ada. Apabila nilai Q^2 melebihi 0, hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang kuat. Relevansi prediksi Q^2 dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

$$= 1 - [(1 - 0,709)(1 - 0,560)]$$

$$= 1 - 0,128$$

$$= 0,872$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan formula yang telah disebutkan, didapatkan nilai sebesar 0,872. Karena nilai Q^2 ini lebih besar dari 0 (yaitu $0,872 > 0$), ini mengindikasikan bahwa model yang dimanfaatkan dalam penelitian ini memiliki kapabilitas prediksi yang kuat.

Uji Signifikansi (Bootsrapping) dan Hipotesis

Fase ini berpusat pada evaluasi signifikansi (melalui bootstrapping) dan pengujian hipotesis. Penilaian signifikansi dilaksanakan dengan menganalisis nilai t-statistik dan p-value, yang berperan penting dalam menentukan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis. Dalam riset ini, pengujian hipotesis menerapkan metode dua arah (two-tailed), di mana hipotesis dianggap diterima apabila nilai t-statistik > 1.96 dan p-value < 0.05

Tabel 5. Pengujian Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z -> Y	0.399	0.397	0.122	3.285	0.001
X1 -> Z	0.364	0.373	0.112	3.242	0.001

X1 -> Y	0.228	0.229	0.106	2.140	0.032
X2 -> Z	0.438	0.428	0.146	2.992	0.003
X2 -> Y	0.308	0.314	0.134	2.294	0.022

Sumber : Olah Data (2025)

Berdasarkan data pada tabel, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- **H1** : Pengaruh *experiential marketing* terhadap retensi pelanggan memiliki nilai t statistic sebesar 2,140 > 1,96 dan p-value sebesar 0,032 < 0,05 maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan.
- **H2** : Pengaruh persepsi kualitas terhadap retensi pelanggan memiliki nilai t statistic sebesar 2,294 > 1,96 dan p-value sebesar 0,022 < 0,05 maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan.
- **H3**: Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap retensi pelanggan memiliki nilai t statistic sebesar 3,285 > 1,96 dan p-value sebesar 0,001 < 0,05 maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan.
- **H4** : Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t statistic sebesar 3,242 > 1,96 dan p-value sebesar 0,001 < 0,05 maka H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.
- **H5** : Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t statistic sebesar 2,992 > 1,96 dan p-value sebesar 0,003 < 0,05 maka H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan .

Uji Hipotesis Variabel Mediasi

Tabel 6. Pengujian Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	Statistics P Values
X1 -> Z -> Y	0.145	0.149	0.067	2.183	0.029
X2 -> Z -> Y	0.175	0.166	0.075	2.345	0.019

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

1. **H6** : Uji pengaruh *experiential marketing* terhadap retensi pelanggan melalui loyalitas pelanggan diperoleh nilai t statistics sebesar 2,183 > 1,96 dan p-value sebesar 0,029 < 0,05 maka H6 diterima dan disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.
2. **H7** : Uji pengaruh persepsi kualitas terhadap retensi pelanggan melalui loyalitas pelanggan diperoleh nilai t statistics sebesar 2,345 > 1,96 dan p-value sebesar 0,019 < 0,05 maka H7 diterima dan disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan temuan pengujian yang disajikan dalam tabel, nilai T-Statistik yang melampaui nilai kritis, serta nilai P-Values yang berada di bawah batas signifikansi, mengonfirmasi penerimaan Hipotesis 1. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat dampak signifikan antara pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) terhadap retensi pelanggan, khususnya bagi pembeli Paper Softlens Manado.

Dalam ranah teori pemasaran, pemasaran pengalaman menitikberatkan pada perancangan interaksi yang berkesan bagi konsumen. Ini melampaui sekadar transaksi komersial biasa; strategi ini melibatkan pembentukan sensasi dan keterikatan emosional dengan merek. Saat konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, istimewa, dan berharga selama berinteraksi dengan produk atau merek, mereka cenderung merasa lebih puas dan menjalin ikatan yang lebih kuat. Kepuasan dan keterikatan emosional inilah yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan dengan merek, yang dikenal sebagai retensi pelanggan.

Temuan riset ini konsisten dengan studi yang telah dilaksanakan oleh Pratama et al. (2023), yang juga menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memberikan pengaruh substansial terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Retensi Pelanggan

Hasil analisis tabel menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima, berdasarkan nilai T-Statistik yang melampaui nilai kritis dan nilai P-Values yang berada di bawah batas signifikansi. Hal ini mengonfirmasi adanya dampak signifikan antara persepsi kualitas terhadap retensi pelanggan, khususnya pada konsumen Paper Softlens Manado.

Persepsi kualitas mengacu pada evaluasi konsumen terhadap mutu suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman mereka dan apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi. Ketika konsumen meyakini bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung merasa puas dan terus menggunakan produk tersebut. Kepuasan ini mendorong loyalitas pelanggan dan keinginan untuk tetap membeli dari merek yang sama, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan atau kesediaan untuk kembali membeli di kemudian hari. Oleh karena itu, persepsi kualitas yang positif secara langsung berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan. Apabila konsumen merasa produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan, mereka akan lebih memilih untuk tetap setia pada produk tersebut daripada beralih ke merek lain. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang esensial bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan pembelian dari pelanggan.

Temuan riset ini konsisten dengan penelitian oleh Sasoeng et al. (2025), yang juga menunjukkan adanya korelasi signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Hasil ini menggarisbawahi bahwa penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk memiliki peran krusial dalam membentuk pilihan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Retensi pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tabel, didapati bahwa nilai T-Statistik melampaui nilai kritis, sementara P-Values berada di bawah ambang batas signifikansi. Temuan ini mengukuhkan penerimaan Hipotesis 3, yang menunjukkan adanya dampak signifikan antara kesetiaan pelanggan terhadap keberlangsungan hubungan dengan pelanggan, khususnya bagi pembeli produk Paper Softlens di Manado.

Kesetiaan pelanggan mengacu pada dedikasi seorang konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang terbentuk dari pengalaman positif yang mereka alami. Ketika konsumen merasa puas dan menjalin ikatan emosional dengan suatu merek, mereka cenderung tetap memilih produk dari merek tersebut, bahkan di hadapan tawaran yang lebih menarik dari kompetitor. Hal ini mendorong terjadinya pembelian berulang, suatu fenomena yang dikenal sebagai retensi pelanggan (Oliver, 1999). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesetiaan seorang pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan terus memilih merek yang sama untuk transaksi di masa mendatang .

Hasil riset ini konsisten dengan temuan studi yang dilakukan oleh Gunawan (2022), yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dan pemasaran berbasis pengalaman memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi retensi pelanggan

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan riset mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis pengalaman memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Paper Softlens Manado. Pendekatan pemasaran ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen, melampaui sekadar fitur produk atau layanan, dengan menitikberatkan pada aspek emosional dan keterlibatan pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Schmitt (1999) berpendapat bahwa pengalaman yang menyenangkan dan membekas dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendorong peningkatan loyalitas. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang menyentuh emosi atau memberikan nilai lebih dari transaksi biasa, mereka cenderung akan kembali memilih produk yang sama di kemudian hari, bahkan menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, riset ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan merek. Hasil ini selaras dengan penelitian Febrianti et al. (2021) yang menemukan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa persepsi mutu memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Paper Softlens Manado. Persepsi mutu mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek, yang didasarkan pada pengalaman dan ekspektasi pribadi mereka. Ketika pelanggan meyakini bahwa suatu produk menawarkan kualitas yang baik dan memenuhi harapan, mereka cenderung lebih setia dan akan terus memilih merek tersebut. Menurut Zeithaml (1988), persepsi mutu yang tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung mengembangkan keyakinan yang kuat terhadap merek, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pembeli setia. Temuan ini konsisten dengan riset Lesmana et al. (2021), yang juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) secara signifikan memengaruhi retensi pelanggan di Paper Softlens Manado. Pemasaran jenis ini berupaya membangun pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, tidak hanya seputar produk atau jasa, melainkan juga melibatkan aspek emosional dan keterikatan yang erat dengan merek. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek melalui pengalaman positif, kecenderungan mereka untuk tetap setia dan memilih merek tersebut di kemudian hari akan meningkat. Kesetiaan ini pada gilirannya mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitas terhadap merek, sehingga pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman berkesan yang dihadirkan oleh perusahaan melalui experiential marketing tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Senada dengan hal tersebut, studi Maulana & Moko (2023) menyimpulkan bahwa experiential marketing memiliki dampak terhadap kesetiaan merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki dampak signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap mutu suatu produk atau merek, yang terbentuk dari pengalaman dan ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung untuk terus memilih merek yang sama di masa mendatang, sehingga membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas yang kokoh ini kemudian meningkatkan peluang pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang, yang dikenal sebagai retensi pelanggan. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa persepsi kualitas yang positif tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan krusial dalam memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, entitas bisnis yang berhasil mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya dapat secara substansial meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen mereka. Penelitian oleh Yuliati et al. (2024) juga mengindikasikan bahwa persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada retensi pelanggan.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan produk maupun layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Persepsi konsumen terhadap mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, dan mutu kesesuaian produk berkontribusi positif dalam mempertahankan konsumen.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitas mereka.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Produk yang dinilai berkualitas tinggi oleh konsumen mampu meningkatkan komitmen dan kesetiaan mereka terhadap merek.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan yang dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Pengalaman positif konsumen meningkatkan loyalitas yang kemudian mendorong retensi pelanggan.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan yang dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan pada Paper Softlens Manado. Persepsi kualitas yang baik membangun loyalitas yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

SARAN

1. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama dalam hal kenyamanan dan daya tahan lensa, untuk membangun kepercayaan jangka panjang pelanggan.
2. Penguatan experiential marketing, seperti personalisasi pengalaman pelanggan dan storytelling brand yang emosional, dapat meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek.

3. Memberikan edukasi yang lebih baik kepada pelanggan mengenai cara pemakaian dan perawatan softlens guna mengurangi risiko ketidaknyamanan dan meningkatkan persepsi kualitas.
4. Meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, baik melalui media sosial maupun layanan pelanggan langsung, agar lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
5. Mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik, seperti sistem poin atau diskon eksklusif, untuk mendorong pembelian ulang dan menciptakan advokasi merek.
6. Melakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan, melalui survei dan feedback, untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif.
7. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan variabel, misalnya dengan menambahkan variabel digital marketing atau brand trust, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing. Syiah Kuala University Press.
- Astria, N. I. (2013). Pengaruh kepuasan pelanggan dan dimensi relationship commitment terhadap customer retention pada CV Tiga Saudara (Tesis, Universitas Gadjah Mada). Yogyakarta. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/65647>
- Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 528. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.445>
- Djaali. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(1), 56-61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1>.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect of customer satisfaction, experiential marketing and product quality. KINERJA : Manajemen Organisasi dan Industri, 1(1), 35-42. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Insania. https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/59/1/Monograf%20Experiential%20Marketing_compressed.pdf
- Ismanto. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: The emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. Journal of Product & Brand Management, 28(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di

Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 157.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9422>

- Mailoor, T. R. D., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1644-1654.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35926>.
- Manorek, E. K. R. S., Wenas, R. S., & Mintardjo, C. M. O. (2024). Pengaruh experiential marketing dan kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1077-1091. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58068YRPI Journal+4>
- Maulana, K. A., & Moko, W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 454-460. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.19>
- Maulidya, Ayu, Siti Saroh, and D. Z. aida. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada konsumen semusim cafe Kota Malang). .. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10.2 (2021). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290-300.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/46276>
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 244-263. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/2596>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pratama, F. R., & Mas'ud, F. (2023). Analisis pengaruh consumer satisfaction, halal product quality dan experiential marketing terhadap customer retention: Studi pada konsumen restoran Emados Shawarma cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro*. <https://repofeb.undip.ac.id/13432/>
- Santoso, A. L., Japariato, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2 SE-Articles), 81-89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>
- Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., & Rondonuwu, C. N. (2025). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso Di Manado Town Square. 13(1), 55-66. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/59542>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Wariani, P., Yacob, S., & Solikhin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi . *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(03 SE-Article), 808-818. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i03.22651>

Yulianti, L. N., Taryana, A., & Anggraini, Z. D. (2024). The Influence of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust, Commitment on Loyalty and Strategies to Increase Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3 SE-Current Development), 749-766. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.10>

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>