



Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Siti Nurahma^{1*}, Reni Ria Armayani Hasibuan², Aqwa Naser Daulay³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail Korespondensi: sitinurahma451@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 06-10-2024

Revision: 11-10-2024

Published: 12-10-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.457

ABSTRAK

Tujuan penelitian mengeksplorasi pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di PT. Sun Life Financial Cabang Medan. Melibatkan 100 responden yang merupakan peserta asuransi, pengumpulan data dilakukan melalui metode skala Likert. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan analisis data yang melibatkan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), termasuk regresi linier berganda, pengujian hipotesis, uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa melalui analisis jalur, *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*, serta antara *Customer Value* dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* tidak hanya berdampak langsung pada *Customer Loyalty*, tetapi juga memperkuat pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

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

ABSTRACT

The purpose of this research was to explore the influence of *Experiential Marketing* and *Customer Value* on *Customer Loyalty*, with *Customer Satisfaction* as an intervening variable at PT. Sun Life Financial Medan Branch. Involving 100 respondents who were insurance participants, data collection was carried out using the Likert scale method. This study employed a quantitative approach, with data analysis conducted through *Structural Equation Modelling* (SEM) and the *Partial Least Squares* (PLS) approach, including multiple linear regression, hypothesis testing, validity and reliability testing, path analysis, and the coefficient of determination (R^2). The results indicated that *Experiential Marketing* and *Customer Value* had a significant influence on *Customer Loyalty*. The study also found that, through path analysis, *Customer Satisfaction* served as a partial mediator in the relationship between *Experiential Marketing* and *Customer Loyalty*, as well as between *Customer Value* and *Customer Loyalty*. This research suggested that *Customer Satisfaction* not only had a direct impact

Acknowledgment

on Customer Loyalty but also strengthened the influence of Experiential Marketing and Customer Value on Customer Loyalty.

Key word: *Experiential Marketing, Customer Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan semakin meningkat, sehingga perusahaan sulit memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu organisasi yang menguasai pasar Indonesia adalah PT. Sun Life Financial Medan, sebuah organisasi yang berpartisipasi dalam menawarkan jenis bantuan keuangan, pilihan usaha, item perlindungan dan dana cadangan pension (Affandi, 2022). Pada umumnya, agen asuransi umumnya menggunakan teknik periklanan dalam memamerkan produknya (Indahsari, 2023).

Experiential Marketing merupakan metodologi yang digunakan oleh petugas perlindungan untuk memberikan informasi tentang merek dan produk. Selain memberikan data dan peluang bagi klien untuk memperoleh wawasan tentang manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan itu sendiri, namun juga memunculkan perasaan dan sentimen yang mempengaruhi pemasaran, khususnya kesepakatan (Dharmayanti, 2013; Dumat, 2018).

Loyalitas nasabah pada dasarnya bermakna suatu bentuk komitmen seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa. Tingkat loyalitas tinggi yang dimiliki nasabah cenderung tidak akan terpengaruh oleh berbagai bentuk pemasaran dari kompetitor dan tetap setia (Wulandari, 2024).

Faktor yang menjadi hal penting dalam mencapai keberhasilan adalah loyalitas tinggi dari nasabah. Bukan hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sarstedt et al., 2017; Hair et al., 2019). Adapun cara memahami sikap loyalitas tersebut yaitu, perusahaan sebaiknya bisa menjelaskan dengan baik terkait informasi yang akurat dan keyakinan yang jelas kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat lebih memahami dan merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan tersebut (Nurbaiti, 2021; Hanifuddin, 2022). Salah satu hal yang sangat penting dari loyalitas nasabah yang sering diabaikan adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah setia dan Perusahaan (Saputri, 2018). Loyalitas merupakan hasil dari proses emosional yang mengubah kebiasaan pembelian berulang menjadi sebuah hubungan yang erat.

Semakin kuat hubungan emosional positif yang terbentuk antara pelanggan dan penyedia jasa, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang tercipta (Henseler et al., 2015; Limanto, 2015).

Loyalitas konsumen bagian dari kearifan yang dimiliki klien terhadap suatu barang atau administrasi, apakah kelebihan yang dirasakan klien sesuai dengan asumsi klien terhadap barang atau administrasi tersebut (Ghozali, 2013; Ghozali & Latan, 2015). Hal ini dikuatkan oleh penelitian khususnya pemenuhan yang berdampak pada kesetiaan, dan pemenuhan merupakan salah satu faktor mediasi yang dapat menjadikan klien setia pada suatu barang (Febrini, 2019; Armayani, 2022). Selain loyalitas konsumen, yang mempengaruhi ketabahan yaitu kepercayaan klien terhadap suatu barang. Kepercayaan adalah semua data yang dimiliki oleh klien dan tujuan yang dibuat oleh klien sehubungan dengan suatu karakteristik, barang, dan manfaat barang (Amalita, 2022; Nurhayati, 2022).

Faktor yang mempengaruhi perolehan pertanggungan jiwa melalui kontribusi item pertanggungan jiwa yang ditawarkan (Daulay, 2017). Seperti halnya di bidang perlindungan, semakin banyak penyedia jaring pengaman yang bekerja menggunakan kerangka syariah dan produk perlindungan transaksi (Ashari, 2024). Salah satu contohnya adalah lembaga asuransi syariah Sun Life yang menerbitkan dan menawarkan item pertanggungan jiwa (Hasibuan, 2022). Asuransi jiwa sebagai program perlindungan jaminan terhadap bahaya terhadap keberadaan individu yang dilindungi. Manfaat perlindungan bencana ini sebagai jaminan kepastian bagi terlindung dan keluarganya dalam menghadapi berbagai pertaruhan hidup (Sugiyono, 2019). Asuransi jiwa sebagai program perlindungan jaminan terhadap bahaya terhadap keberadaan individu yang dilindungi (Daulay, 2017). Manfaat perlindungan bencana ini sebagai jaminan kepastian bagi terlindung dan keluarganya dalam menghadapi berbagai pertaruhan hidup (Hasibuan, 2022).

Tabel 1. Rekap Penjualan Produk Asuransi Jiwa Tahun 2019-2023

No	Tahun	Target penjualan (Rupiah)	Pendapatan Premi (Rupiah)	Jumlah Polis	Persentase Penjualan (%)
1.	2023	1.500.000.000	763.075.000	489	50.9
2.	2022	1.500.000.000	662.264.000	464	44.2
3.	2021	1.500.000.000	545.358.000	453	36.3
4.	2020	1.300.000.000	547.548.300	388	42.1
5.	2019	1.200.000.000	500.300.600	396	41.9

Sumber: Data PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan

Tabel 1 menunjukkan penjualan yang dilakukan agen mengalami fluktuasi setiap tahun-

nya, namun secara keseluruhan target yang diharapkan tidak tercapai. Bagian ini berpengaruh dari faktor penjualan, termasuk kurang optimalnya kinerja karyawan dalam memasarkan produk kepada masyarakat (Hasibuan, 2023; Siregar, 2023). Pertimbangan seseorang membeli produk tertentu menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merumuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Jogiyanto, 2015).

Hal ini terjadi disebabkan persaingan antar perusahaan dengan produk serupa semakin ketat. Organisasi perlu meningkatkan perhatian mereka terhadap pembaruan ekologi, termasuk kondisi keuangan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam penentuan keputusan pembelian (Hasibuan, 2022). Perkembangan di bidang keamanan juga beroperasi sangat pesat, akibatnya saat ini banyak konsumen, terutama klien asuransi, yang lebih memperhatikan perlindungan tambahan (Nurbaiti, 2021). Perilaku konsumen saat ini cenderung memilih perlindungan yang logis, sesuai dengan kemampuan finansial dan kebutuhan (Amalita, 2022).

Adapun penelitian terdahulu yang sama tentang pengaruh marketing dan loyalty dilakukan Siregar (2023), menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman tidak tidak berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan mempengaruhi serta pemasaran pengalaman mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu karyawan Sun Life Financial Cabang Medan, karyawan menyatakan, "Peran kami dalam prospek langsung ke masyarakat sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk asuransi. Jika strategi pemasaran diterapkan dengan baik, perkembangan asuransi juga akan positif. Pengalaman dalam pemasaran sangat mempengaruhi kinerja kami dalam memasarkan produk." Karyawan tersebut juga menambahkan, "Semakin tinggi pengalaman kami dalam pemasaran dan semakin tinggi nilai yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja kami."

Dari wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Value* memainkan peran penting dalam menciptakan *Customer Loyalty*. Lebih lanjut, *Customer Satisfaction* terbukti tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga memperkuat hubungan diantaranya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan teknik *Partial Least Squares* (PLS). Lokasi penelitian adalah PT. Sun Life Financial Cabang Medan, dengan populasi yang terdiri dari 100 peserta asuransi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah sampling jenuh, yang melibatkan seluruh populasi sebagai responden (Hair et al., 2019; Suhendra, 2023). Penelitian ini berfokus untuk menilai keberpengaruhannya antara variabel independen dengan variabel dependen, dan dengan variabel intervening. Untuk memastikan keandalan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2016; Siregar, 2023). Selanjutnya, analisis jalur digunakan untuk mengeksplorasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dilaksanakan baik secara individual maupun simultan, dengan membandingkan hasil t hitung terhadap t tabel, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan model.

Hipotesis Penelitian

H1: *Experiential Marketing* memengaruhi *Customer Loyalty*

H2: *Customer Value* memengaruhi *Customer Loyalty*

H3: *Customer Satisfaction* memengaruhi *Customer Loyalty*

H4: *Experiential Marketing* memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

H5: *Customer Value* memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai kurtosis dan skewness untuk variabel X1 adalah -1.235 dan 0.626, yang menunjukkan distribusi normal karena nilainya tidak melebihi -2 dan 2. Untuk variabel X2, kurtosis dan skewness masing-masing sebesar -1.313 dan 0.745, juga menunjukkan distribusi normal. Demikian pula, Z memiliki kurtosis dan skewness -1.136 dan 0.214, serta Y menunjukkan kurtosis dan skewness 0.841 dan -0.619, yang semuanya terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

	Test-Statistic	df	P-Values
Breusch-Pagan Test	3.159	4	0.002

Sumber: SmartPLS, 2024

Tabel 4 di atas mengindikasikan bahwa nilai P-value yang diperoleh yaitu 0,002 dan 0,005.

Maka, model dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan analisis Uji Multikolinearitas, didapati koefisien VIF di bawah 5 pada setiap variabel independen. Nilai VIF untuk variabel *Customer Value* (X2), *Experiental Marketing* (X1), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Loyalty* (Y) masing-masing adalah 2.723, 1.893, 2.023, dan 3.384. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Berdasarkan analisis Uji Linearitas didapatkan bahwa semua nilai QE antara variabel melebihi 0,05, yang ditandai dengan warna merah. Secara spesifik, nilai QE untuk X1 terhadap Y adalah 0,969, sedangkan terhadap Z adalah 0,146. X2, nilai QE terhadap Y adalah 0,959, dan terhadap Z adalah 0,722. Terakhir, nilai QE untuk Z terhadap Y mencapai 0,941. Sehingga, disimpulkan jika semua variabel independen menunjukkan pengaruh linier kepada variabel dependen.

Discriminant Validity

Hasil dari Uji menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas yang baik, yaitu konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan. Dengan kata lain, masing-masing variabel dalam model tersebut memang berbeda satu sama lain dan mengukur hal yang seharusnya diukur.

Analisis Model Struktural

Hasil R-Square

Tabel 3. Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.870	0.866
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.424	0.412

Sumber: SmartPLS, 2024

Tabel di atas mengindikasikan hasil uji R-Square, di mana nilai untuk variabel intervening

adalah 0,870 dan 0,424. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan 87,0% varians dari *Customer Satisfaction* (Z), menandakan model yang kuat. Sementara itu, variabel yang sama hanya menjelaskan 42,4% dari *Customer Loyalty* (Y), yang menunjukkan model ini bersifat moderat.

Hasil Uji F-Square

Tabel 4. Uji F-Square

Variabel	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Value</i> (X2)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)
<i>Experiential Marketing</i> (X1)		0.228		0.083
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)				
<i>Customer Loyalty</i> (Y)		0,479		
<i>Customer Value</i> (X2)		0.092		0.005

Sumber: SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji F-Square, hasil yang diperoleh yaitu:

1. *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y): 0,083 (pengaruh kecil).
2. *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z): 0,228 (pengaruh sedang).
3. *Customer Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z): 0,092 (pengaruh kecil).
4. *Customer Value* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y): 0,005 (pengaruh kecil).
5. *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y): 0,479 (pengaruh sedang).

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Koefisien Jalur (Hipotesis)

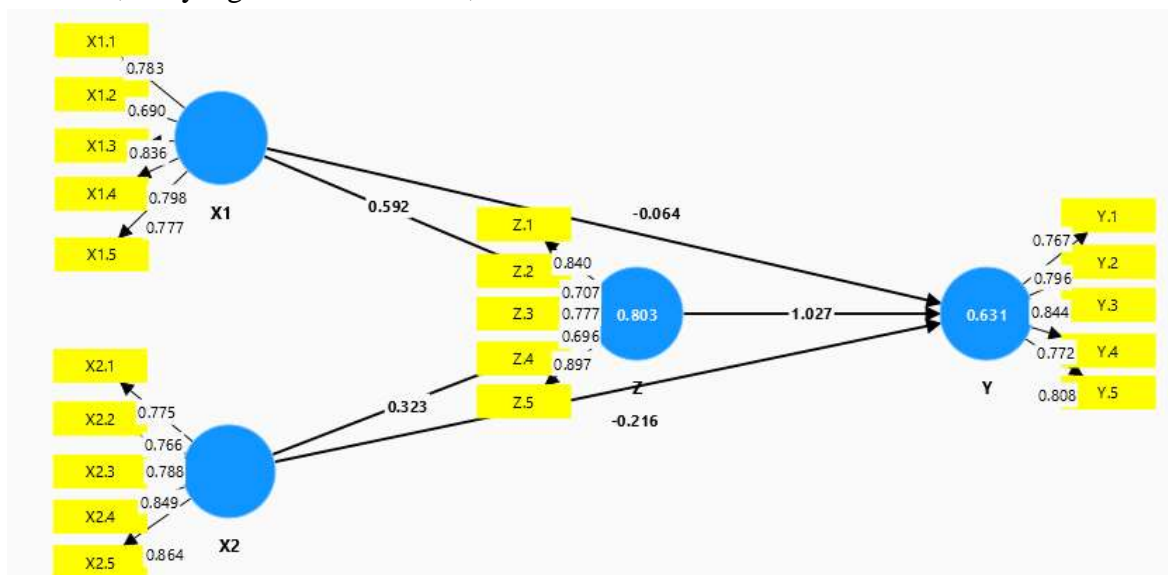
Hipotesis	T-Statistics	P-Values
<i>Experiential Marketing</i> (X1) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	3.877	0.000
<i>Customer Value</i> (X2) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.938	0.348
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	4.327	0.000
<i>Experiential Marketing</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	5.778	0.000
<i>Customer Value</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	3.000	0.003

Sumber: SmartPLS, 2024

Tabel di atas, menunjukkan hasil koefisien jalur (*path coefficient*) dengan nilai positif untuk semua hubungan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*: Koefisien sebesar 3,877 menunjukkan bahwa peningkatan dalam *Experiential Marketing* berkorelasi dengan peningkatan

- Customer Loyalty*, dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menandakan adanya pengaruh yang signifikan.
2. *Customer Value* dan *Customer Loyalty*: Koefisien 0,938 menunjukkan peningkatan *Customer Value* tidak berdampak signifikan dengan *Customer Loyalty*, dengan p-value 0,348 lebih besar dari 0,05.
 3. *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Koefisien 4,327 menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* berkorelasi dengan peningkatan *Customer Loyalty*, dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menandakan adanya pengaruh yang signifikan.
 4. *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*: Koefisien 5,778 menunjukkan bahwa peningkatan *Experiential Marketing* berkorelasi dengan peningkatan *Customer Satisfaction*, dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menandakan adanya pengaruh yang signifikan.
 5. *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*: Koefisien 3,000 menunjukkan bahwa *Customer Value* berdampak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.



Gambar 2. Path Analysis

Sumber : PLS, 2024

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung T-Statistics

	T-Statistics	P-Values
<i>Experiential Marketing</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	3.022	0.003
<i>Customer Value</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.919	0.358

Sumber: PLS, 2024

Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan:

1. *Experiential Marketing* ke *Customer Loyalty* : T-statistik 3,022 dan p-value 0,003, mengindikasikan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruhnya.
2. *Customer Value* ke *Customer Loyalty* : T-statistik 0,919 dan p-value 0,358, menunjukkan *Customer Satisfaction* tidak memediasi secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada penelitian ini ditemukan jika *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan signifikan, dengan uji-t: 3,877 dan angka signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Experiential Marketing* berkorelasi dengan peningkatan *Customer Loyalty*. Temuan ini selaras dengan penelitian Indahsari (2023), yang menemukan pengaruh simultan *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dengan F-hitung 317,643, angka signifikan $0,000 < 0,05$, dan 80,2% persentase koefisien determinasinya.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada penelitian ini ditemukan jika *Customer Value* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan, dengan uji-t: 0,938 dan angka signifikansi 0,348. Ini mengindikasikan jika *Customer Value* menurun, semakin menurun pula *Customer Loyalty* yang dimiliki individu. Temuan ini selaras dalam penelitian Limanto et al. (2015), bahwa *Experiential Marketing* dengan signifikan memengaruhi *Brand Image*, di mana konsumen yang menginap atau mengunjungi ARTOTEL Surabaya mendapatkan pengalaman positif yang unik berkat konsep seni yang diterapkan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan kepada *Customer Loyalty*, dengan uji-t: 4,327 dan angka signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan jika *Customer Satisfaction* meningkat, semakin meningkat pula *Customer Loyalty* yang dimiliki individu. Temuan ini selaras dalam penelitian Rahmidani et al. (2022), bahwa 1) Kepercayaan dan kepuasan pelanggan Lifebuoy di Kota Padang berdampak signifikan, 2) Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan signifikan oleh nilai pelanggan, dan 3) Nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan juga berdampak signifikan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Ditemukan bahwa ada pengaruh positif dari *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*, dimana nilai uji-t: 5,778 dan angka signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan jika *Customer Satisfaction* meningkat, semakin banyak *Experiential Marketing* yang diberikan. Temuan ini selaras dalam penelitian Saputri et al. (2018), yang menemukan *Customer Satisfaction* berhubungan simultan sebesar 89% terhadap. Selain itu, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* juga terbukti berdampak signifikan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Value* berdampak pada *Customer Satisfaction*, yang ditunjukkan oleh uji-t: 3,000 dan angka signifikansi 0,003. Ini mengindikasikan jika *customer value* meningkat semakin besar tingkat kepuasan yang mereka alami. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indahsari et al. (2023), di mana semua uji parsial menunjukkan pengaruh positif antarvariabel serta hasil yang signifikan dengan nilai statistik di bawah 0,05. Selain itu, analisis jalur menemukan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung di antara variabel-variabel melalui variabel intervening. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Customer Value* secara simultan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dengan nilai F-hitung 317,643 dan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Dalam studi ini, ditemukan *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* berdampak tidak langsung melalui variabel intervening *Customer Satisfaction*, dengan hasil uji statistik yang mencapai 3,022 dan menunjukkan tingkat signifikansi. Hal ini menunjukkan potensi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan *Customer Loyalty* dapat melibatkan *Customer Satisfaction*. Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, tanpa mempertimbangkan *Customer Satisfaction*, menunjukkan nilai koefisien yang lebih besar.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Dalam studi ini, terungkap *Customer Value* dan *Customer Loyalty* berdampak tidak langsung terhadap variabel intervening *Customer Satisfaction*, yang didukung oleh hasil uji statistik sebesar 0,919 serta tingkat signifikansi yang memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Value* memiliki dampak pada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Namun, perlu dicatat bahwa nilai koefisien untuk pengaruh langsung *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* lebih besar dibandingkan dengan pengaruhnya yang melewati *Customer Satisfaction*.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini diindikasikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Peningkatan dalam *Experiential Marketing* berkorelasi positif dengan peningkatan *Customer Loyalty*. Di samping itu, *Customer Value* juga menunjukkan pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Lebih lanjut, *Customer Satisfaction* terbukti berkontribusi signifikan terhadap *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas mereka. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Customer Value* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Terdapat pula pengaruh tidak langsung dari *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel perantara, meskipun pengaruh langsung dari kedua variabel ini terhadap *Customer Loyalty* lebih dominan.

Dari hasil penelitian ini, disarankan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan strategi *Experiential Marketing* yang lebih efektif guna meningkatkan *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan unik bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan *Customer Value*, karena nilai pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi korelasi antara *Experiential Marketing*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, serta mempertimbangkan aspek demografis yang mungkin berpengaruh terhadap hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdi, R. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable: Case study on Gojek Makassar consumers. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Affandi, R. K. (2022). Analisis kepuasan nasabah non-Muslim terhadap kualitas layanan bank syariah menggunakan metode customer satisfaction index (CSI) dan potential gain in customer value. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6704–6713.
- Amalita, T. I. R. (2022). Pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook pada mahasiswa/i UINSU dengan structural equation modeling. *JMBI UNSRAT*, 9(2), 123–137.
- Armayani, R. R. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Armayani, R. R. (2022). Analisis potensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Gunung Meriah. *SIBATIK Journal*, 1(8), 1343–1352.
- Ashari, F. S. (2024). Penerapan konsep sustainable terhadap industri fashion halal ditinjau dari perspektif Islam: Studi kasus usaha jahit Wati. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 1(4), 317–330.
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk tabungan haji perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 4(1), 105–136.
- Daulay, A. N. (2019). *Manajemen pemasaran asuransi syariah*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU.
- Dharmayanti, D. B. (2013). Pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer satisfaction di Cafe My Kopi-O Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 34–48.
- Dumat, F. E. (2018). Pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kopi: Studi kasus pada Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal Manajemen*, 6(4), 3493–3502.
- Fauzan, A. A. (2024). Paradigma ekonomi dalam Surah An-Nisa Ayat 6: Perspektif tafsir dan implementasinya. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(2), 45–58.
- Febrini, I. W. Y. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0* (Ed. ke-2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanifuddin, W. A. (2022). Pengantar klausa baku asuransi syariah di Indonesia. *Jurnal Syar'insurance*, 8(1), 65–79.
- Harmain, H. A. N. (2020). Analisis value for money anggaran pendapatan pada pemerintah Kota Medan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 75–93.
- Hasibuan, R. S. (2022). Analysis of wadiah savings product marketing strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. *Emak: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 87–102.
- Hasibuan, S. H. (2023). Strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 8(3), 56–70.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Indahsari, L. N. (2023). Pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan café. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 3(2), 253–263.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Limanto, D. O. (2015). Pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer loyalty dengan brand image dan brand trust sebagai variabel intervening di ARTOTEL Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Nurbaiti, T. I. (2021). Pengaruh e-commerce Shopee pada kualitas layanan Shopee terhadap loyalitas pengguna Shopee: Studi kasus masyarakat Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8600–8606.
- Nurhayati, M. S. (2022). Human trafficking in the perspective of Maqashid al-Sharia. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(2), 150–163.
- Nurhidayanti, A. A. (2022). Pengaruh kompensasi, motivasi terhadap kinerja pegawai melalui variabel intervening kepuasan kerja dan perspektif maqashid syariah pada RSUD Dr. Pirngadi Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2995–3002.
- Rahmidani, A. W. (2022). Pengaruh kepercayaan dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk sampo Lifebouy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 211–225.
- Ridwan, M. I. (2018). *Ekonomi mikro Islam*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



- Saputri, F. A. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Dunkin' Donuts Indonesia. *Jurnal Almanca*, 5(3), 57–72.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8(2), 23–74.
- Siregar, R. W. (2023). Implementasi strategi marketing mix pada pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1036–1042.
- Sitompul, M. H. A. (2024). Integrasi preferensi manusia dalam pengembangan indeks pembangunan manusia (IPM): Perspektif surat Ar Ra'd ayat 11. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 56–72.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedjo, K. S. (2024). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap purchase intention dan customer satisfaction: Studi pada pelanggan produk fashion di e-commerce Shopee. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 12–26.
- Tarigan, H. I. (2019). Loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan pada pelanggan jasa transportasi online. *Philanthropy Journal of Psychology*, 3(1), 43–57.
- Wulandari, A. N. S. (2024). Analisis penerapan standar akuntansi pemerintah di kantor camat Sei Balai. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 332–339.