

Pengaruh Experiential marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Warung Makan di Kota Padang

Suci Novia Sari¹, Rice Haryati¹, Novi Yanti¹

¹Universitas Ekasakti, Indonesia

 sucinoviasari21@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan 360 warung makan di kota padang. 2) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 360 warung makan di kota padang. 3) pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 360 warung makan di kota padang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di 360 warung makan di kota padang dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental sebanyak 100 orang. Sumber data penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 warung makan di kota padang. 2) kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 warung makan di kota padang. 3) *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 warung makan di kota padang. Kontribusi pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,9 % sisanya 45,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Article Information:

Received Juli 4, 2025

Revised Agustus 21, 2025

Accepted September 25, 2025

Keywords: *Experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Pada saat ini masyarakat lebih terbuka dan terbiasa makan diluar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama teman atau keluarga. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif. Setiap restoran atau rumah makan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk atau jasa yang mereka tawarkan pada pelanggan (Ayu, 2017).

How to cite:

Sari, S., N. haryati, R. Yanti, N. (2025). Pengaruh Exsperiential Marketing dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Warung Makan di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 269-279.

E-ISSN:

3046-8655

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Perusahaan yang lama maupun baru berdiri harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru yang perlu ditekankan. 360 Warung Makan merupakan salah satu restoran yang ada di Padang, Sumatera Barat. Warung Makan ini beralamat di Jalan HOS Cokroaminoto No.100, Berok Nipah, Kota Padang. Warung Makan ini menyediakan berbagai Makanan dari Nusantara, seperti Itiak lado hijau, Ayam Surawung, Ayam Cianjur, Besek Nusantara, Sup Iga dan lain sebagainya. Suasana restoran ini sangat berbeda dengan restoran lainnya, karena nuansanya yang tradisional sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman ketika makan di Warung Makan ini. Dan tentunya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan atau konsumen yang hendak berkunjung. Makanan dibuat dengan berbagai menu dan cita rasa guna menarik minat pelanggan. Selain itu, agar sukses dalam memasarkan makanannya, Warung Makan harus mampu menetapkan harga makanan secara tepat. Namun dalam mencapai tujuan suatu Warung Makan dibutuhkan strategi untuk menarik minat pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh 360 Warung Makan ini yaitu dengan mempertahankan cita rasa makanan dan minuman tersebut dari dulu hingga kini. Dalam hal ini, penting bagi warung makan dalam memperhatikan loyalitas pelanggan. Artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya harus dan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2015:143) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan hasil observasi fenomena tentang loyalitas pelanggan di 360 Warung Makan, bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kondisi ini terlihat dari suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, tempat duduk yang menyenangkan. Selain itu, rasa makanan yang disajikan sesuai dengan selera pelanggan dan makanan yang disajikan beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa 360 Warung Makan di Kota Padang sudah optimal dalam membangun komitmen kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas ketika melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap 360 Warung Makan sehingga memilih untuk membeli di warung makan tersebut dan memutuskan untuk tetap makan disana.

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis pelanggan dengan menggunakan model - model psikologis dalam menganalisis perilaku pelanggan yaitu melalui *experiential marketing*. Konsep *Experiential Marketing* hadir sebagai sebuah pendekatan pemasaran modern dengan melihat pelanggan sebagai manusia rasional dan juga emosional yang menginginkan sebuah pencapaian pengalaman yang menyenangkan. Menurut schmitt dalam jannah, dkk (2014) *Experiential Marketing* adalah. suatu cara untuk membuat pengguna jasa mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*).

Berdasarkan hasil observasi efek *experiential marketing* yang didapatkan oleh pelanggan di 360 Warung Makan melalui Pengalaman panca indra yaitu mata melihat tata letak ruangan yang menarik pada saat tiba di 360 Warung Makan. Tempat makan yang disediakan sangat cocok makan bersama teman, rekan kerja dan keluarga. 360 Warung Makan memiliki meja dan kursi yang dapat menyesuaikan pelanggan yang makan di 360 Warung Makan tidak perlu menambah atau menggeser meja dan kursi.

360 Warung Makan juga menyediakan tempat duduk untuk anak kecil. Pelanggan merasakan kenyamanan saat berada di 360 Warung Makan karena karyawan 360 Warung Makan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, Pelanggan disuguhkan berbagai pilihan menu yang mencakup berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Lidah pelanggan sudah merasakan cita rasa menu makanan dan minuman. 360 Warung Makan menyediakan makanan khas Nusantara seperti Besek Nusantara, Ayam Surawung, Itiak Lado Hijau, Ayam Cianjur dan lain sebagainya. Telinga pelanggan kurang dimanjakan dengan alunan musik dan Pelanggan kurang merasakan kebersihan di 360 Warung Makan baik dari kebersihan lantai atau meja dari sisa makanan dan piring kotor.

360 Warung Makan selalu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial. 360 Warung Makan selalu membagikan dan mempromosikan setiap menu baru dan *event* penting yang akan dilaksanakan di 360 Warung Makan. Sehingga akan membuat pelanggan tahu serta tertarik dengan hal-hal yang dipromosikan. Dengan kata lain 360 Warung Makan mampu menawarkan produknya melalui media sosial kepada setiap pelanggan, dan tentunya hal ini dapat menciptakan hubungan baik antara 360 Warung Makan dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan 360 Warung Makan yaitu melalui instagram, spanduk, dan influencer.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya inovasi dari *experiental marketing* sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan berdampak langsung pada Loyalitas Pelanggan. Selain *Experiental Marketing*, Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Pratama & Arianty, (2019:241) Kepuasan pelanggan tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan maka pelanggan akan tidak puas. Jika produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan dari pada pelanggan maka pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu wujud dari kepercayaan khalayak agar percaya dan membeli produk restoran. Kepercayaan pelanggan adalah salah satu penarik daya minat apalagi banyaknya persaingan antar restoran. Sehingga melalui kepuasan pelanggan perusahaan dapat menawarkan produk makanan yang paling banyak diminati pembeli. Berdasarkan data yang didapatkan dari 360 Warung Makan maka jumlah pelanggan dari bulan Juli - Desember tahun 2023 adalah sebagai berikut.

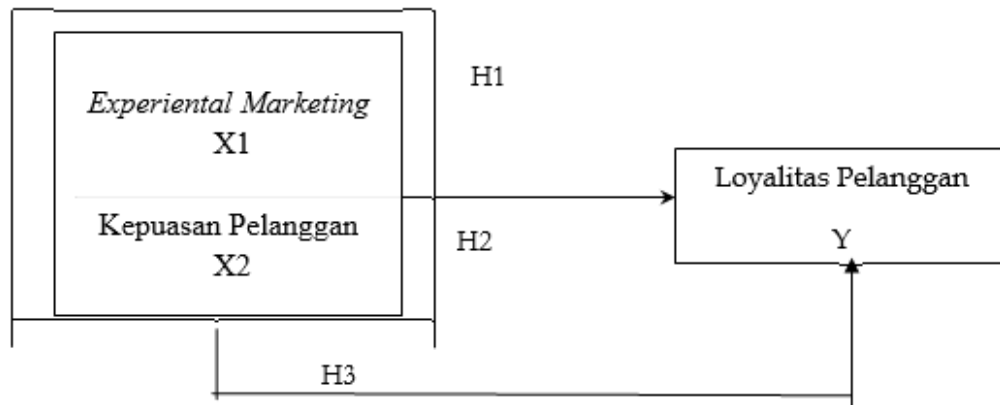
Tabel 1. Jumlah Pelanggan 360 Warng Makan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Juli	1.400 Orang
2	Agustus	1.480 Orang
3	September	1.240 Orang
4	Oktober	1.640 Orang
5	November	1.940 Orang
6	Desember	2.000 Orang

Berdasarkan tabel 1 terlihat jelas bahwa terjadi kenaikan jumlah pelanggan dari bulan Juli sampai bulan Agustus. Yang awalnya 1.400 orang perbulan meningkat menjadi 1.480 orang pelanggan. Kemudian terjadi penurunan pada bulan September menjadi 1.240 orang pelanggan dan pada bulan Oktober, November dan Desember terjadi kenaikan dari 1.640 orang hingga 2.000 orang pelanggan. Penelitian tentang ini telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Melani Quintania (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh Experiental Marketing terhadap kepuasan pelanggan, Namun yang berbeda dari penelitian saya adalah dari segi variabel, lokasi penelitian, tahun penelitian dan teknis analisis data sehingga hasil penelitian saya berbeda dari penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Experiental Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

360 Warung Makan di Kota Padang”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 360 Warung Makan?. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada 360 Warung Makan?. Apakah *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada 360 Warung Makan?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. H_1 : Diduga, bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang. H_2 : Diduga, bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang. H_3 : Diduga, bahwa secara simultan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang.

METODE

Penelitian ini dilakukan di 360 Warung Makan Kota Padang. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di 360 warung makan, pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, sampel yang diambil sebanyak 100 responden, teknik penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner, adapun metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Sebelum dilakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan realibilitas untuk menguji kelayakan kuesioner (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Setelah itu baru dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel penelitian diajukan untuk mengetahui dan menilai pemahaman serta berapa jauh masing-masing variabel yang telah ditetapkan dan dirasakan pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang. Deskripsi diukur dengan perhitungan capaian tingkat responden (TCR). Berikut masing-masing variabel penelitian.

Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian Loyalitas Pelanggan di 360 Warung Makan Kota Padang tersebut disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Loyalitas Pelanggan

Indikator	No	N	Rata- Rata	Tcr %
Pembelian Ulang	1	100	4,58	87,16
Rekomendasi Produk	2	100	4,86	85,72
Tidak Mencoba Produk Pesaing	3	100	4,56	83,32
Rata-Rata Keseluruhan			4,67	85,4

Berdasarkan tabel 2 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang yang terdiri dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,67 dengan rata-rata keseluruhan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,4. Hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Experiential Marketing (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian *Experiential Marketing* di 360 Warung Makan Kota Padang tersebut disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Experiential Marketing (X1)

Indikator	No	N	Rata-Rata	Tcr ⁰ %
Sense (Panca Indera)	1	100	4,38	87,68
Feel (Perasaan)	2	100	4,42	90,84
Think (Pikiran)	3	100	3,96	78,92
Act (Kebiasaan)	4	100	4,35	87
Relate (Tindakan)	5	100	4,28	84,54
Rata-Rata Keseluruhan			4,78	85,96

Berdasarkan tabel 3 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel *experiential marketing* 360 Warung Makan Kota Padang yang terdiri dari 25 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,78 dengan rata-rata keseluruhan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,96. Hal ini menunjukkan *Experiential Marketing* 360 Warung Makan Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Kepuasan Pelanggan (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian Kepuasan Pelanggan di 360 Warung Makan Kota Padang tersebut disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. kepuasan pelanggan (X2)

Indikator	No	N	Rata-Rata	Tcr %
Kesesuaian Harapan	1	100	4,48	89,6
Minat Berkunjung Kembali	2	100	4,42	88,4
Kesediaan Merekomendasi	3	100	4,94	89,88
Rata-Rata Keseluruhan			4,61	89,23

Berdasarkan tabel 4 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang yang terdiri dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,61% dengan rata-rata keseluruhan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89,23%. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang dalam kategori Sangat Baik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Linear Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Sugiyono (2016:65). Adapun hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11.428	8.088
Experiental Marketing	.530	.055
Kepuasan Pelanggan	.060	.140

A. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Berdasarkan tabel 5 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 11,428 + 0,530 X_1 + 0,060 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 11,428 hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel *experiental marketing* dan kepuasan pelanggan bernilai (0) satuan maka loyalitas pelanggan sebesar 11,428 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *experiental marketing* adalah sebesar 0,530. Koefisien *experiental marketing* bernilai positif. Artinya *experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat dijelaskan bahwa apabila *experiental marketing* meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan satu satuan variabel *experiental marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,530 satuan. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, dapat dijelaskan bahwa setiap adanya perubahan satu satuan variabel kepuasan pelanggan maka meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,060 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *experiental marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 360 Warung Makan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	2.97928

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

b. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 6 hasil nilai koefisien (*adjusted R square*) = 0,549 atau 54,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *experiental marketing* dan kepuasan pelanggan yang digunakan menjelaskan variabel dependen Loyalitas Pelanggan yang sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya dijelaskan dalam variabel-variabel lain diluar model penelitian ini yaitu sebesar 45,1%. Variabel lain pada penelitian ini seperti harga, promosi, citra merek dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Persial)

Menurut Sugiyono (2017:2), uji t digunakan untuk menguji hipotesis parsial (satu-satu) untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji t (Persial)

Coefficients					
Model		Unstandardiz ed Coefficients	Standardiz ed Coefficient s	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.428	8.088		1.413 .000
	Experiental Marketing	.530	.055	.764	9.677 .016
	Kepuasan Pelanggan	.060	.140	.034	2.427 .020

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 diatas dari perhitungan Uji t dapat dijabarkan sebagai berikut. Hasil pengujian variabel *experiental marketing* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar $9.677 > t_{tabel}$ 1,98422 dan signifikannya sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, secara parsial *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima dan terbukti. Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar $2.427 > t_{tabel}$ 1.98422 dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 360 Warung Makan. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima dan terbukti.

Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089.125	2	544.562	61.351	.000 ^b
	Residual	860.985	97	8.876		
	Total	1950.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, *Experiental Marketing*

Berdasarkan tyabel 8 uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} 61,351 > dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan F_{tabel} sebesar dari hasil 3,94 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61,351 > 3,94$. Hal ini berarti secara simultan *Experiental Marketing* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) 360 Warung Makan Kota Padang. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima dan terbukti.

Pembahasan

Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi *experiental marketing* maka Loyalitas Pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang juga akan semakin juga akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan hasil analisis deskripsi variabel pada variabel *experiental marketing* dalam kriteria sangat baik. Menurut schmitt dalam jannah (2014) *Experiental Marketing* adalah suatu cara untuk membuat pengguna jasa mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*),

menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions* (*relate*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh melani quintania (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian M Amin Khadafi, Sisilia Novita (2021) hasil penelitian ini menunjukkan experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Baidar et al., 2023). Hasil penelitian Wahyu Amrullah (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian suherman, Radhika Rais Ananda (2022) berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar mereka akan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Engkizar et al., 2021). Hasil analisis deskripsi variabel pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan 360 Warung Makan dalam kriteria sangat baik dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. 360 warung Makan memperhatikan kualitas rasa agar dapat menyatu dengan hati pelanggan, harga yang ditawarkan terjangkau dan lokasi mudah dijangkau (Adel & Anoraga, 2023).

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Penelitian ini didukung oleh Windyta Wahyu Utami (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Vinna Angelia, Sri Rezeki (2020) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Fauzi Baisyir, Melani Quintania (2021) hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Intan Hajar Karuniatama, Dion Dewa Barata Dan Yohanes Totok Suyanto (2020) berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia" menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis t experiential marketing dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pada 360 Warung Makan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel pada variabel loyalitas pelanggan dalam kriteria sangat baik (Mutathahirin et al., 2020). *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar diperoleh tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, adanya *experiential*

marketing dan kepuasan pelanggan yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh. Menurut Tjiptono dalam Robby (2017:353) Loyalitas Pelanggan adalah pembelian yang dilakukan secara berulang kali.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rotsmi Natalia Lopumeten, Sefnat Kristianto Tomaso (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial experiential marketing dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Bahtiar Efendi (2020) menunjukkan bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Ninuk Muljani (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurdin H. Abd Rahman (2022) menunjukkan bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka loyalitas pelanggan 360 Warung Kota Padang Makan juga akan semakin baik. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 360 Warung Makan Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Koefisiensi variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan dalam variabel-variabel lain diluar model penelitian yaitu harga, promosi, citra merek dan lainnya.

REFERENSI

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27
- Adithya Fajar Yufizar. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(2), 1–15.
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Ariyanto, M. M. (2016). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Coffee Toffee Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Kbalaqa: Journal of Education*

- and Learning*, 1(2), 1-10.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril, Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Et.al, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- kameliya, fenisi resty, yesi gustet. (2022). analisis pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan G coffee koto baru 9studi kasus G cofffee koto baru kabupaten dhamasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(3), 561–362.
- Kurniadevi, N. W. A., Liestiandre, H. K., & Negarayana, I. B. P. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Bali Safari & Marine Park, Gianyar. *Jurnal Kepariwisata*, 21(2), 99–112. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i2.850>
- Kusumawati, A. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon). *Jurnal SOSOQ*, 6(1), 34–50. <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/228>
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- Pratiwi, L. A. (2021). *Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 684-691 JURNAL*

- MANAJEMEN ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening The effect of experiential marketi. 13(4), 684–691. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10282>
- Pratiwi, L. A., & Saino, S. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 684–691. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10282>
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Andriani, K. (2016). Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (repurchase intention) (studi pada pelanggan warung coto abdullah daeng sirua, kota makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 197–203.
- Rotsmi Natalia Lopumeten1), S. K. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon). *Jurnal Sosq Volume 5 Nomor 2, Jan 2018*, 5(1), 1–21.
- Rozaqie. (2016). *analisis fakor experiental marketing dan pengaruh nya terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan legend coffe malang*. 01, 1–23.
- Saleh, J. M., Bintari, W. C., & Ali, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14499>
- Utami, W. W. (n.d.). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mobil Honda Jazz Di Yogyakarta*.
- Wahyu Erdalina. (2010). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Twenty Twosungai Limau. *CakraM - Jurnal Ilmiah Teknik Mesin*, 4(1), 51–56.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(January), 105–111.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Riyana, R. (2022). Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Forum Ekonomi*, 24(2), 433–445. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10848>

Copyright holder:

© Sari, S., N. Haryati, R. Yanti, N.

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA