



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 7258-7270

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai D'bago Cijeruk melalui *Intervening* Kepuasan Pelanggan

Dra Titiek Tjahja Andari¹, Yulianingsih², Dede Hamdani³✉

Universitas Djuanda

Email: dedehamdanideni@gmail.com³✉

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan kedai D'Bago Cijeruk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, khususnya di industri makanan dan minuman yang kompetitif. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan kedai D'Bago Cijeruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui experiential marketing dan inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kedai D'Bago Cijeruk disarankan untuk terus meningkatkan strategi experiential marketing dan berinovasi dalam produk untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the effect of experiential marketing and product innovation on customer loyalty at D'Bago Cijeruk shop with customer satisfaction as an intervening variable. Customer loyalty is an important aspect for business continuity and growth, especially in the competitive food and beverage industry. Through a quantitative approach, data was collected using a questionnaire distributed to 100 respondents who were customers of Kedai D'Bago Cijeruk. The results of the analysis show that experiential marketing and product innovation have a positive and significant influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction is also proven to have a positive effect on customer loyalty. This study concludes that the positive experiences gained by customers through experiential marketing and product innovation can increase satisfaction, which in turn increases customer loyalty. Therefore, D'Bago Cijeruk shop is advised to continue to improve experiential marketing strategies and innovate products to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Experiential Marketing, Product Innovation*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis makanan dan minuman di Indonesia semakin ketat akibat tingginya permintaan pasar. Untuk memenangkan persaingan, pelaku bisnis perlu terus berkreasi dan menghadirkan inovasi baru, baik dalam hal produk maupun layanan. Tujuan utama dari inovasi ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mereka akan terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan dan menjadi pelanggan setia.

Menurut Hasan (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam seorang pelanggan untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukainya di masa depan. Loyalitas pelanggan, bagaikan sebuah benteng kokoh, menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Namun, membangun benteng ini memerlukan fondasi yang kuat, yaitu kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Menurut Yuningsih, dkk (2021) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *experiential marketing*, sedangkan menurut Ismunandar (2021) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah inovasi produk.

Menurut Schmitt (2017), *experiential marketing* berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang berpusat pada manfaat produk. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang mengenggam panca indera, hati, dan pikiran pelanggan. Selain *experiential marketing*, inovasi produk merupakan faktor lain yang turut menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Menurut Zimmerer, dkk (2013), inovasi produk diartikan sebagai proses penciptaan dan pengembangan produk baru yang berbeda dari produk yang sudah ada di pasaran.

Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong konsumen untuk membeli kembali produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia kepada merek meskipun terdapat pesaing baru.

Kedai D'Bago, sebuah usaha kuliner di Cijeruk, Bogor, menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan ini, Kedai D'Bago perlu fokus pada upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menuntut Kedai D'Bago untuk memahami indikator-indikator yang menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan serta melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana upaya yang telah dilakukan berhasil membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan pada tanggal 14 – 15 Oktober 2023, terhadap 30 orang pelanggan yang sedang berkunjung ke Kedai D'Bago diperoleh hasil prasurvey sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Prasurvey Tentang Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interprestasi
1	Pembelian Ulang	Apakah anda mendatangi kedai D'Bago lebih dari 2 kali?	12	18	Sebanyak 60% tidak melakukan pembelian ulang pada kedai D'Bago Cijeruk.
2	Komitmen konsumen terhadap produk/jasa	Apakah anda berkotmitmen untuk terus mengunjungi kedai D'Bago ?	5	25	Sebanyak 83% tidak berkomitmen untuk mengunjungi kedai D'Bago Cijeruk.
3	Rekomendasi dari mulut ke mulut	Apakah anda akan merekomendaikan kedai D'Bago kepada orang lain?	15	15	Sebanyak 50% menyatakan belum bersedia untuk merekomandasikan kedai D'Bago Cijeruk.
LOYALITAS PELANGGAN			11 37%	19 63%	Sebanyak 63% menyatakan bahwa pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap kedai D'Bago Cijeruk.

Sumber : Pra Survey Penelitian, Data diolah 2023

Hasil survei awal menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Kedai D'Bago masih rendah. Untuk meningkatkan loyalitas, Kedai D'Bago perlu menerapkan strategi *experiential marketing*. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya

mendorong loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan hasil pra survey mengenai *experiential Marketing* yaitu :

Tabel 2. Hasil Prasurvey Tentang Experiential Marketing

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interprestasi
1	Mengindera (<i>Sense</i>)	Apakah keindahan di kedai D'Bago sudah cukup menarik ?	12	18	Sebanyak 60% menilai keindahan di kedai D'Bago Cijeruk masih kurang menarik
2	Perasaan (<i>Fee</i>)	Apakah anda merasa nyaman ketika berkunjung di kedai D'Bago ?	19	11	Sebanyak 63% menyatakan bahwa mereka kurang nyaman ketika mengunjungi kedai D'Bago Cijeruk.
3	Berfikir (<i>Think</i>)	Apakah Kedai D'Bago memberikan kejutan/ <i>surprise</i> saat <i>event-event</i> tertentu ?	9	21	Sebanyak 70% menyatakan bahwa Kedai D'Bago Cijeruk tidak memberikan <i>surprise</i> pada <i>event-event</i> tertentu.
4	Tindakan (<i>Act</i>)	Apakah produk dan jasa yang ditawarkan kedai D'Bago sudah sesuai dengan gaya hidup anda ?	13	17	Sebanyak 56% menyatakan produk dan jasa yang ditawarkan belum sesuai dengan gaya hidup mereka.
5	Hubungan (<i>Relate</i>)	Apakah anda akan tetap mengunjungi kedai D'Bago lebih dari 2 kali.	15	15	Sebanyak 50% menyatakan mereka tidak akan kembali mengunjungi kedai D'Bago Cijeruk di kemudian hari.
<i>EXPERIENTIAL MARKETING</i>			14	16	Sebanyak 54% menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> di Kedai D'Bago Cijeruk masih kurang memberikan <i>surprise</i> pada <i>event-event</i> tertentu dan produk makanan atau minuman yang ditawarkan belum sesuai dengan gaya hidup mereka.
			46%	54%	

Sumber : Pra Survey Penelitian, Data diolah 2023

Tabel 2 Hasil survei menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan di Kedai D'Bago Cijeruk belum sepenuhnya memuaskan pelanggan. Meskipun demikian, Kedai D'Bago menyadari pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan di era yang kompetitif ini. Berikut ini presurvey mengenai inovasi produk yaitu :

Tabel 3. Hasil Prasurvey Tentang Inovasi Produk

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interprestasi
1	Perubahan desain	Apakah desain tempat pada kedai D'Bago ada perubahan dari tahun yang lalu ?	8	22	Sebanyak 73% menilai bahwa desain kedai D'Bago belum mengalami perubahan desain dari tahun sebelumnya.
2	Inovasi teknis	Apakah kedai D'Bago sudah melakukan inovasi pelayanan atau fasilitas ?	15	15	Sebanyak 50% menyatakan kedai D'Bago belum melakukan inovasi pelayanan atau fasilitas.
3	Pengembangan produk	Apakah kedai D'Bago selalu menghadirkan produk makanan atau minuman terbaru setiap bulannya ?	5	25	Sebanyak 75% menyatakan bahwa kedai D'Bago belum melakukan pengembangan produk makanan atau minuman setiap bulannya.
INOVASI PRODUK			9	21	Sebanyak 70% menyatakan bahwa inovasi produk kedai D'Bago belum maksimal
			30%	70%	

Sumber : Pra Survey Penelitian, Data diolah 2023

Tabel 3 Hasil survei menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Kedai D'Bago belum sepenuhnya memuaskan konsumen. Sebagian besar pelanggan menginginkan perubahan pada desain tempat dan produk yang ditawarkan. Ini menjadi peluang besar bagi Kedai D'Bago untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi inovasi produk yang lebih baik.

Melihat fakta dan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai D'Bago Cijeruk Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan"

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif diberikan untuk memberikan gambaran mengenai nilai variabel mandiri tanpa adanya perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya,

sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji suatu teori dan berusaha untuk membantu menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2019).

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk dalam suatu penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga memperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini adalah pelanggan Kedai D'Bago Cijeruk Bogor. Lokasi penelitian ini yaitu Cijeruk Kabupaten Bogor.

Data atau Variabel yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), mengungkapkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder pada penelitian diperoleh dari buku bacaan, referensi perpustakaan, literatur atau hasil penelitian terdahulu, jurnal serta artikel.

Dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel yang akan analisis meliputi variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Variabel eksogen dalam penelitian meliputi *experiential marketing* (X21) dan inovasi produk (X2) kemudian variabel endogen dalam penelitian ini meliputi loyalitas pelanggan dan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Kedai D'Bago Cijeruk.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Taro Yamane (1967) dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel, didapat sampel dengan jumlah 99 maka dibulatkan menjadi 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hipotesis	Fhitung	Ftabel	sig	Keputusan	Kesimpulan
$P_{yx} = 0$	87,785	3,09	0,000	H0 ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Fhitung sebesar 87,785 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dilakukan dengan membandingkan antara Fhitung dengan nilai Ftabel. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *Experiental Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hipotesis	Koefisien jalur	thitung	ttabel	Sig	Keputusan	Kesimpulan
$P_{yx1} = 0$	0,417	4,613	1,661	0,000	H0 ditolak	Signifikan
$P_{yx2} = 0$	0,251	2,774	1,661	0,007	H0 ditolak	Signifikan
$P_{zx1} = 0$	0,228	2,426	1,661	0,017	H0 ditolak	Signifikan
$P_{zx2} = 0$	0,210	2,375	1,661	0,020	H0 ditolak	Signifikan
$P_{zy} = 0$	0.352	3,673	1,661	0,000	H0 ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh X1 terhadap Y, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H01 : $\cdot yx1 \leq 0$ *Experiental Marketing* tidak berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha1 : $\cdot yx1 > 0$ *Experiental Marketing* berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa variabel *Experiental Marketing* memperoleh thitung sebesar 4,613 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti thitung $>$ ttabel ($4,613 > 1,661$). Sehingga Ha1 diterima dan H01 ditolak, artinya *Experiental Marketing* secara langsung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh X2 terhadap Y, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H02 : $\rho_{yx2} \leq 0$ Inovasi Produk tidak berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha2 : $\rho_{yx2} > 0$ Inovasi Produk berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa variabel Inovasi Produk memperoleh thitung sebesar 2,774 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti thitung $>$ ttabel ($2,774 > 1,661$). Sehingga Ha2 diterima dan H02 ditolak, artinya Inovasi Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh X1 terhadap Z, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H04 : $\rho_{zx1} \leq 0$ *Experiential Marketing* tidak berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha4 : $\rho_{zx1} > 0$ *Experiential Marketing* berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa variabel *Experiential Marketing* memperoleh thitung sebesar 2,426 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti thitung $>$ ttabel ($2,426 > 1,661$). Sehingga Ha4 diterima dan H04 ditolak, artinya *Experiential Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh X2 terhadap Z, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H05 : $\rho_{zx2} \leq 0$ Inovasi Produk tidak berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha5 : $\rho_{zx2} > 0$ Inovasi Produk berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan dapat dilihat bahwa variabel Inovasi Produk memperoleh thitung sebesar 2,375 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti thitung $<$ ttabel ($2,375 < 1,661$). Sehingga H05 ditolak dan Ha5 diterima, artinya Inovasi Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Y terhadap Z, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H06 : $\rho_{zy} \leq 0$ Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha6 : $\rho_{zy} > 0$ Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Konsumen memperoleh thitung sebesar 3,673 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 1 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti thitung $>$ ttabel ($3,673 > 1,661$). Sehingga Ha6 diterima dan H06 ditolak, artinya Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis X₁ Terhadap Y Melalui Z

Hipotesis	Pengaruh		Keputusan
	Tidak langsung	Langsung	
Ho7 : $\rho_{yx1} = \rho_{zy} = \rho_{zx1} = 0$	0,147	0,228	H0 ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 5 Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak secara langsung signifikan, melainkan melalui variabel perantara yaitu Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis X₂ Terhadap Y Melalui Z

Hipotesis	Pengaruh		Keputusan
	Tidak langsung	Langsung	
Ho8 : $\rho_{yx2} = \rho_{zy} = \rho_{zx2} = 0$	0,210	0,088	H0 ditolak

Sumber : Data Diolah 2024

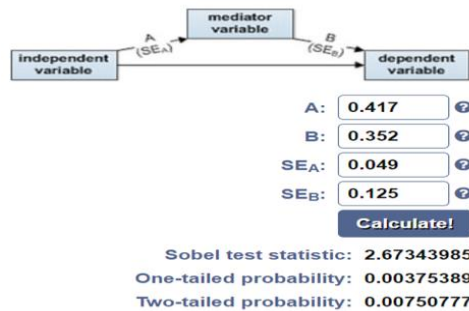
Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa thitung variabel independen terhadap variabel dependen lebih kecil dari ttabel. Sehingga Ha8 ditolak dan H08 diterima. Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ($0,088 < 0,210$). Ha8 diterima dan H08 ditolak, artinya secara tidak langsung Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan

Konsumen (Z) bersifat partial mediating.

Uji Sobel (Sobel Test)

1. Uji Sobel untuk Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

Berikut ini adalah hasil program Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut :



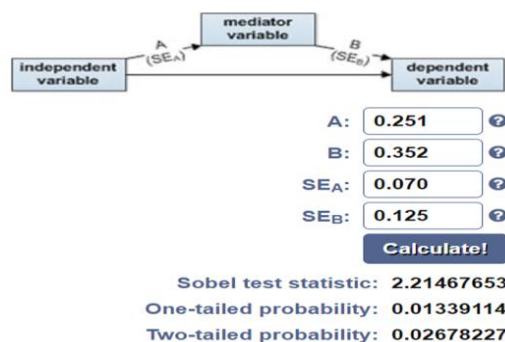
Gambar 1. Hasil Calculate Sobel Test

Sumber: *Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation*

Hasil penghitungan nilai statistik uji sobel test diatas diperoleh nilai Zhitung sebesar 2,67. Nilai Zhitung > Ztabel (2,67 > 1,96), maka hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

2. Uji Sobel untuk Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

Berikut ini adalah hasil program Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut :



Gambar 2. Hasil Calculate Sobel Test

Sumber : *Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation*

Hasil penghitungan nilai statistik uji sobel test diatas diperoleh nilai Zhitung sebesar 2,21. Nilai Zhitung > Ztabel (2,21 > 1,96), maka hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan

hasil dari masing-masing uji F, uji t dan uji Sobel, selanjutnya dijelaskan rekapitulasi dari keseluruhan uji hipotesis sebagaimana tercantum dalam Tabel 8 dibawah ini :

Tabel 7. Rekapitulasi Keseluruhan Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	Terdapat pengaruh langsung positif <i>experiental marketing</i> terhadap kepuasan konsumen	4,613 > 1,661	H0 ditolak	Berpengaruh langsung positif
2	Terdapat pengaruh langsung positif inovasi produk terhadap kepuasan konsumen	2,774 > 1,661	H0 ditolak	Berpengaruh langsung positif
3	Terdapat pengaruh langsung positif <i>experiental marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	2,426 > 1,661	H0 ditolak	Berpengaruh langsung positif
4	Terdapat pengaruh langsung positif inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan	2,375 > 1,661	H0 ditolak	Berpengaruh langsung positif
5	Terdapat pengaruh langsung positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	3,673 > 1,661	H0 ditolak	Berpengaruh langsung positif
6	Terdapat pengaruh tidak langsung positif <i>experiental marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.	2,673 > 1,96	Terdapat pengaruh tidak langsung positif	Berpengaruh tidak langsung positif
7	Terdapat pengaruh tidak langsung positif inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.	2,216 > 1,96	Terdapat pengaruh tidak langsung positif	Berpengaruh tidak langsung positif

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 menunjukkan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiental marketing* dan inovasi produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Artinya, ketika perusahaan berhasil menciptakan pengalaman yang unik dan terus berinovasi,

pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga akan lebih setia pada merek tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai D'Bago Cijeruk. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh kedai, seperti kualitas produk yang sebanding dengan harga, telah berkontribusi pada reputasi positif kedai. Selain itu, experiential marketing terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman unik yang ditawarkan kedai telah memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyudin. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing Atmosphere* Toko, dan *Sense Of Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Kedai Kopi Pete, Kota Malang. 11-21. [Jim.unisma.ac.id/index.ph..](http://jim.unisma.ac.id/index.ph..) (Diakses pada Hari Minggu 18 Agustus 2024, Pukul 14:20 WIB).
- Asauri. (2017). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Astuti, M., & Amanda, A. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. CV. Budi Utama.
- Berman & Evans. (2018). *Retail management a strategic approach (Global Ed)*. Pearson.
- Dharmawansyah, Inggil. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2). 1-10. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id> (Diakses pada Hari Minggu 18 Agustus 2024, Pukul 13:34).
- Dhewanto. (2015). Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro, Cekatan I. Alfabeta. Bandung.
- Creswell, J. W. (2016). Research design (Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran) (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Esha, Dian. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 11 (1). 17-28.

https://www.researchgate.net/publication/361217108_Pengaruh_Inovasi_Produk_Fasilitas_dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan_Roti_Bakar_88_Kutabumi_Tangerang (Diakses pada Hari Rabu 21 Agustus 2024, Pukul 18:42).

Gozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 9). Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty* : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.

Guntur. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. Sagung Setto. Jakarta.

Hasan, A. (2016). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Ikrima, Fauzawa. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Transportasi Umum MRT Jakarta). Skripsi UIN Syarif Hidayatullah. 1-117.

Ismanto. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. UNPAM Press. Tangerang.

Ismawati & Hasbi. (2020). Pengaruh *Stora Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudi Cihampelas. 17 (1). 61-70.

<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1999/1642> (Diakses pada Hari Rabu 21 Agustus 2024, Pukul 19:03)

Ismunandar. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Pattiserie & Bistro di Kota Bima. 1(1). 92-98.

<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.7> (Diakses pada Hari Minggu 18 Agustus 2024, Pukul 13:56 WIB).