

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Konsumen pada Jasa *Shoes Care Time to Wash* Samarinda

How Gamification as a Marketing Strategy Influences Repurchase Intentions Through Customer Engagement Among Shopee E-Commerce Users in Samarinda

Lutfiyan Marzuki¹, Melda Aulia Ramadhani²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: meldaauliaramadhani@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *Experiential Marketing* dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelayanan jasa *Shoes Care Time To Wash* Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dari penyebaran kuesioner secara langsung. Populasi yang digunakan merupakan seluruh pengguna jasa layanan cuci Sepatu *Time To Wash* di Kota Samarinda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk mengidentifikasi serta mengukur pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, kelelahan kerja berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelolaan sumber daya manusia terkait pengaruh *Experiential Marketing* dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelayanan jasa *Shoes Care Time To Wash* Samarinda.

Abstract

This study aims to determine the effect of the relationship between Experiential Marketing and Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shoes Care Time To Wash Samarinda service. This study uses a quantitative approach with primary data sources from direct questionnaire distribution. The population used is all users of the Time To Wash Shoe washing service in Samarinda City. Sampling using purposive sampling technique and obtained 105 respondents who met the research criteria. Data analysis was carried out using the SEM (Structural Equation Modeling) method to identify and measure the influence between variables. The results showed that Experiential Marketing has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction, Customer value has a positive and significant effect on employee performance, work fatigue has a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction. These findings provide insight for human resource management related to the influence of Experiential Marketing and Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shoes Care Time To Wash Samarinda service.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Lutfiyan Marzuki; Melda Aulia Ramadhani

Article history

Received 2025-04-16

Accepted 2025-06-30

Published 2025-07-11

Kata kunci

Experiential Marketing;
Nilai Pelanggan;
Kepuasan Pelanggan;
Loyalitas Pelanggan.

Keywords

Experiential Marketing;
Customer Value;
Customer Satisfaction;
Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Shoes Care Time To Wash adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa perawatan dan pembersihan sepatu yang terletak di Jl. Perjuangan Kota Samarinda. *Shoes Care Time To Wash* berdiri sejak tahun 2021 hingga saat ini. Selain membersihkan sepatu, *Shoes Care Time To Wash* juga menawarkan layanan pengharum sepatu. Dengan mengutamakan pelayanan, pengalaman, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin bagus nilai pada suatu toko maka akan menciptakan pengalaman tersendiri bagi kepuasan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Syamsiah (2015) menerangkan bahwa nilai pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas Pelanggan, semakin baik value yang diperoleh konsumen maka keputusan untuk melakukan pembelian ulang pun akan semakin tinggi. Menurut Schmit (2019) Pengalaman pelanggan adalah suatu proses di mana pemasar menawarkan produk dan jasa kepada konsumen, dengan tujuan membangkitkan perasaan emosional yang menghasilkan beragam pengalaman. Sementara itu, Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan nilai bagi pelanggan sebagai selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan ketika memiliki dan menggunakan suatu produk, serta biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Irlia (2022) kepuasan konsumen merupakan perasaan individu yang muncul akibat proses membandingkan efektivitas suatu produk atau jasa serta hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan, jika kinerja lebih tinggi dari harapan konsumen maka akan timbul perasaan puas, dan begitu pula sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari harapan konsumen maka akan muncul rasa kecewa. Perusahaan harus mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Berikut data pelanggan periode tahun 2023 bulan Oktober hingga bulan Desember 2023.

Tabel 1. Data pelanggan TimeTo Wash Oktober 2023-Desember 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan
Oktober 2023	662
November 2023	578
Desember 2023	505
Sumber: Time To Wash tahun 2023	

Data jumlah pelanggan *Shoes Care Time To Wash* dari Agustus 2023 hingga Januari 2024 diketahui bahwa *Shoes Care Time To Wash* mengalami fluktuasi dalam beberapa bulan terakhir, yang disebabkan oleh beberapa faktor. 3 Hal ini menyebabkan loyalitas konsumen semakin menurun pada *Shoes Care Time To Wash* hingga Januari 2024. Hal ini diakibatkan beberapa faktor kualitas layanan, pengalaman, nilai dan kepuasan konsumen semakin menurun. Salah satu faktor utamanya adalah perubahan tren fashion dan gaya hidup masyarakat, di mana permintaan untuk perawatan sepatu mungkin mengalami penurunan sementara, dan persaingan yang semakin ketat dari bisnis sejenis juga dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang ke *Shoes Care Time To Wash* ini. Selain itu, adanya perubahan harga jasa atau kualitas layanan yang diberikan juga dapat memainkan peran penting dalam fluktuasi data pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa fenomena ini mengindikasikan terjadinya perubahan tingkat kepuasan pelanggan di *Shoes Care Time To Wash*.

Tabel 2. Data Pendapatan Time to Wash Oktober 2023-Desember 2023

Bulan	Pendapatan
Oktober 2023	Rp 33.100.000
November 2023	Rp 28.900.000
Desember 2023	Rp 25.250.000
Sumber: Time to Wash tahun 2023	

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan dari bulan Oktober-Desember semakin menurun. Hal ini karena loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu pada *Shoes Care Time To Wash*

semakin menurun. Oleh karena itu beberapa hal yang harus di evaluasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tetap loyal dan semakin meningkat julan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler et al (2021) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kepuasan pelanggan terhadap *Shoes Care Time To Wash* ini sangat penting, ketika konsumen merasa puas, perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan selanjutnya untuk strategi menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dan produk yang ada di *Shoes Care Time To Wash*.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam mengukur kualitas produk/jasa suatu perusahaan. Namun, meskipun mayoritas pelanggan merasa puas, penting bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan dan menanggapi setiap komentar atau masukan yang mungkin sangat berdampak baik dan buruknya kepada perusahaan. Jika *Shoes Care Time To Wash* tidak bisa memenuhi harapan pelanggan atau terdapat kegagalan dalam pelayanannya, hal ini tentunya dapat menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan dan berpotensi merusak citra Perusahaan.

Shoes Care Time To Wash merasakan persaingan yang semakin ketat dengan jasa Laundry lainnya, dikarenakan tidak hanya *Shoes Care Time To Wash* yang membuka usaha Laundry yang ada di Samarinda dan sekitarnya. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan laundry yang semakin canggih, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi (Sulistiyani, 2001).

Kota Samarinda merupakan salah satu kota pelajar sehingga bisnis laundry sepatu sangat diperlukan untuk mereka yang tidak sempat mencuci karena padatnya kegiatan. Untuk mempermainkan persaingan dengan usaha yang sejenis, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang efektif perusahaan akan mampu memengaruhi minat konsumen dan membuat konsumen tersebut loyal dengan merek perusahaan.

Menurut (Oliver, 2020). Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten membeli produk pilihan pada masa depan, meskipun berbagai kendala situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen berpaling. Konsumen yang loyal adalah salah satu peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan konsumen lama dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi sebuah perusahaan. Konsumen yang telah menjadi pelanggan setia cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, dan konsumen lama juga dapat menjadi duta merek yang efektif dengan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas keterhubungan yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Secara keseluruhan, mempertahankan konsumen lama berpotensi meningkatkan reputasi perusahaan, memperluas jaringan pelanggan, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.1. Penelitian Terdahulu

1.1.1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (Sense, Feel, Act, Relate, Think) baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa.

Astriana (2019) Experiential Marketing merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuaskan keinginan konsumen dengan menerimasegala

aspirasi yang lebih tinggi dan melibatkan komunikasi dua arah antara konsumen dengan karyawan sebagai aspek pencapaian nilai tambah.

Menurut Tjiptono (2018) 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 .

Konsumen (Experiential Marketing), definisi dari dua pakar tersebut dapat menguatkan dugaan bahwa experiential marketing memang sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkilani dkk (2013), Araci dkk (2017) dan Khasanah (2015) menjelaskan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan berdasarkan hasil kajian teoritis dan hasil studi empiris diatas maka dapat disusun dugaan pertama atau H1 adalah:

H1 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.1.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah elemen penting dalam menciptakan customer experience, yang mencakup segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap siklus pelanggan, mulai dari sebelum pembelian hingga setelahnya. Pengalaman ini memiliki peran krusial dalam membentuk kesan seseorang terhadap sebuah layanan. Secara psikologis, konsumen cenderung merasa nyaman dan lebih memilih menggunakan jasa yang memberikan pengalaman positif. Hal ini akan mendorong mereka untuk kembali, terutama jika pelayanan yang diterima memberikan kesan yang menguntungkan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan terhadap suatu layanan melalui pengalaman pembelian yang konsisten. Semakin baik kesan yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi pula loyalitas yang akan terbentuk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Dirgantara (2020), ditemukan bahwa loyalitas pelanggan terbangun dari kepuasan yang diperoleh melalui pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan. Pengalaman marketing pada penelitian oleh Mu'min & Putri (2023), Khoiriaty (2021), Lestari & Djuwita (2019) menemukan adanya pengaruh Experiential Marketing yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sugiyarti & Hendar (2017), Selain itu, penelitian oleh Septiawan (2020) serta Husna dan Nikmakul (2020) menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari hasil pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H2 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.1.3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan dapat dipahami sebagai rasio antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan. Pengorbanan ini mencakup biaya transaksi dan risiko yang dihadapi pelanggan dalam mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang diterima oleh pelanggan, berdasarkan persepsi mereka terhadap pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan dan pelayanan yang diberikan, tidak memenuhi harapan, maka sikap ketidakpuasan akan muncul. Sebaliknya, kepuasan pelanggan akan terwujud ketika nilai yang diterima sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Woodruff (2017) mengemukakan bahwa nilai konsumen berkaitan dengan pilihan yang dirasakan oleh pelanggan serta evaluasi mereka terhadap berbagai atribut produk dan jasa, kinerja atribut tersebut, serta konsekuensi dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa peningkatan nilai pelanggan dapat mendorong tercapainya kepuasan.

Maradita (2021) menjelaskan bahwa persepsi nilai atau nilai atau hasil yang didapatkan oleh pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Penelitian Prasevie (2018) menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif Oleh karena itu, nilai

pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan. Upaya untuk meningkatkan nilai pelanggan melalui nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas harus menjadi prioritas agar pelanggan dapat merasa puas. Berdasarkan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, kita dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.1.4. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai bagi pelanggan dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran suatu pelayanan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi penyedia jasa untuk mempengaruhi konsumen dalam kesetiaan menggunakan jasa yang produsen tawarkan. Jika penggunaan jasa yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan terjadi loyalitas konsumen.

Untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan, perusahaan perlu memahami kebutuhan mereka dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan memahami pelanggan, perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan (Hidayat, 2018). Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat bergantung pada persepsi masing-masing, di mana beberapa manfaat, biaya, energi, dan waktu sulit untuk diukur secara kuantitatif. (Stephanie Stephanie, Dewi Anggraini, Elsera Siemin Ciamas, Fauzi A.M. Hutabarat, 2022) .

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan hasil studi empiris maka dapat disusun dugaan keempat atau H4 adalah:

H4 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.1.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan yang ketat, karena berkaitan dengan potensi kerugian dan keuntungan bisnis. Keuntungan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Faktor-faktor ini saling memengaruhi, dan di tengah persaingan yang sengit, mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, produsen harus mampu memenuhi harapan pelanggan agar mereka tetap setia.

Gusdi (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan rasa bangga saat menggunakan produk, dan juga memberikan dampak signifikan pada pengalaman emosional. Ia menyimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kajian teoritis dan hasil studi empiris maka dapat disusun dugaan kelima atau H5 adalah:

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel independen (bebas) yaitu *Experiential Marketing* (X1) dan Nilai Pelanggan (X2)), variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Populasi dari penelitian merupakan seluruh pengguna jasa layanan cuci Sepatu *Time To Wash* di Kota Samarinda. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling* dengan rumus Hair sehingga terdapat 105 responden. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer hasil penyebaran kuesioner secara langsung. Alat analisis yang digunakan menggunakan *software* SPSS 4.0.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian yang dilakukan terdiri dari tiga model pengujian yaitu diantaranya: uji instrumen yang terdiri pengujian validitas dan reliabilitas. Model pengujian kedua yaitu uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang diuji untuk validitasnya, *Experiential Marketing* dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Uji ini dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan yang dirancang dalam penelitian ini dapat dianggap valid atau tidak. Untuk menentukan validitas suatu variabel, dilakukan perbandingan antara R_{tabel} dan R_{hitung} . Jika nilai R_{hitung} melebihi nilai dari R_{tabel} , maka variabel tersebut dianggap valid; sebaliknya, jika R_{hitung} memiliki nilai yang kecil dari R_{tabel} , maka variabel tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini, pengukuran R_{tabel} dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 105 responden, sehingga derajat kebebasan (df) yang diperoleh adalah $n-2$, yaitu 106. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan uji dua arah, nilai R_{tabel} yang diperoleh adalah 0,1874. Hasil uji validitas untuk item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Experiential Marketing* dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Experiential Marketing

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Eperiental Marketing</i>	1	0.983	0.1900	Valid
	2	0.992	0.1900	Valid
	3	0.982	0.1900	Valid
	4	0.987	0.1900	Valid

Merujuk pada tabel 3 hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} untuk setiap item pernyataan lebih besar daripada R_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Nilai Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan	1	0.977	0.1900	Valid
	2	0.975	0.1900	Valid
	3	0.968	0.1900	Valid
	4	0.967	0.1900	Valid

Merujuk tabel 4 analisis data menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} untuk setiap item pernyataan melebihi nilai R_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dianggap valid.

Tabel 5. Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelangan	1	0.985	0.1900	Valid
	2	0.985	0.1900	Valid
	3	0.974	0.1900	Valid
	4	0.984	0.1900	Valid

Merujuk pada tabel 5, analisis data menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} untuk setiap item pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan R_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	1	0.961	0.1900	Valid
	2	0.977	0.1900	Valid
	3	0.986	0.1900	Valid
	4	0.974	0.1900	Valid

Merujuk tabel 6, analisis data menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk setiap item pernyataan melebihi nilai R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dianggap valid.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi kestabilan dari responden ketika memberikan jawaban terhadap setiap item pernyataan di dalam kuesioner. Hasil dari pengukuran uji reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. Setelah koefisien reliabilitas dihitung, kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan tingkat kekuatan hubungan yaitu:

- 1) Nilai di bawah 0,20 menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah dan dapat diabaikan.
- 2) Nilai antara 0,20 hingga kurang dari 0,40 menunjukkan hubungan yang kecil (tidak erat).
- 3) Nilai antara 0,40 hingga kurang dari 0,70 menunjukkan hubungan yang cukup erat.
- 4) Nilai antara 0,70 hingga kurang dari 0,90 menunjukkan hubungan yang erat (reliabel).
- 5) Nilai antara 0,90 hingga kurang dari 1,00 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat (sangat reliabel).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0.996	0.6	Reliabel
Nilai Pelanggan	0.995	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.997	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.995	0.6	Reliabel

Berdasarkan data yang ada diatas, di mana setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel telah dinyatakan reliabel.

3.1.3. Uji Hipotesis

1) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menilai signifikansi simultan dari variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y1, Y2). Uji ini membantu menentukan apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji F yang diperoleh melalui perhitungan statistik menggunakan SPSS:

Tabel 8. Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	669.133	3	223.044	4056.025	< 0.001 ^b
Residual	5.554	101	0.055		
Total	674.687	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Experiential Marketing

Berdasarkan hasil Uji F yang tertera pada tabel di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 4056,02 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen, yaitu *Experiential Marketing* (X1), Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan pengujian, termasuk formulasi hipotesis H_0 dan H_a . Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.068	0.068		1.010	0.315
Experiential Marketing	1.130	0.112	1.104	10.101	< 0.001
Nilai Pelanggan	0.948	0.072	0.951	13.101	< 0.001
Kepuasan Pelanggan	-1.078	0.147	-1.057	-7.326	< 0.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

a. *Experiential Marketing*

Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data dianggap valid, karena nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 10,10, lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,659. Selain itu, nilai t-hitung untuk *Experiential Marketing* adalah 10,10 dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai probabilitas signifikansi ini kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Nilai Pelanggan

Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data dianggap valid, karena nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 13,10, lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,659. Nilai t-hitung untuk Nilai Pelanggan adalah 13,10, dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai probabilitas signifikansi ini kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data tidak valid, karena nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu -7,326, lebih kecil daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,659. Nilai t-hitung untuk Kepuasan Pelanggan adalah -7,326 dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai probabilitas signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Di sisi lain, nilai R^2 yang mendekati 1

menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Untuk informasi lebih lanjut mengenai nilai koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.996	0.818	0.815	0.23450

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Experiential Marketing

Merujuk pada tabel 10 hasil perhitungan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,815. Ini berarti bahwa 81,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti *Experiential Marketing*, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Sementara itu, sisa 18,5% variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini atau oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ketiga variabel tersebut.

4) Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.
- Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 3 dinyatakan ditolak.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini akan menjawab hipotesis yang menduga *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,10, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,659. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini akan menjawab hipotesis yang menduga Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai t-hitung sebesar 13.10, yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,659. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan adalah faktor kunci yang dapat memengaruhi Kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa *Time To Wash*. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Yuyuk Liana (2021), yang menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini akan menjawab hipotesis yang menduga Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), analisis hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai - 7,326, yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,659, sementara nilai p yang

diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan ini bertentangan dengan hasil yang diperoleh oleh Trivena dan Erdiansyah (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu penjelasan untuk perbedaan ini mungkin terletak pada fakta bahwa responden dalam penelitian ini kurang memperhatikan individu yang menawarkan jasa pelayanan cuci sepatu. Selain itu, perilaku konsumen masyarakat Samarinda untuk menggunakan ulang atau loyal terhadap penggunaan jasa *Time To Wash* lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis mengenai Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan, dalam konteks Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada jasa Shoes Care Time To Wash oleh pengguna di Kota Samarinda dengan sampel sebanyak 105 orang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Eperiental Marketing* dan kepuasan pelanggan di jasa pelayanan *Time To Wash*. Temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailiyya (2020), yang menunjukkan bahwa *Eperiental Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Salah satu penjelasan untuk perbedaan ini mungkin terletak pada fakta bahwa responden dalam penelitian ini kurang memperhatikan individu yang menawarkan jasa pelayanan cuci sepatu. Selain itu, perilaku konsumen masyarakat Samarinda di untuk menggunakan jasa *Time To Wash* kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan dan kepuasan Pelanggan di *Time To Wash*. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk Liana (2021), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan Pelanggan di Kota Samarinda..
- 3) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *Time To Wash*. Temuan ini bertentangan dengan hasil yang diperoleh oleh Trivena dan Erdiansyah (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu penjelasan untuk perbedaan ini mungkin terletak pada fakta bahwa responden dalam penelitian ini kurang memperhatikan individu yang menawarkan jasa pelayanan cuci sepatu. Selain itu, perilaku konsumen masyarakat Samarinda untuk menggunakan ulang atau loyal terhadap penggunaan jasa *Time To Wash* lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Daftar Pustaka

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 53–67.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 6–13.
- Anam, M. S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Oxy Laundry di Wonocolo Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Dwijayanthi, & Sudana. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Ming Coffee And Eatery di Denpasar. 10(1), 64–82. [Pengaruh Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | 667](https://doi.org/10.47329/jurnal Ekonomi, J. J., Meilani, S., Saputro, A. H., & Ekonomi, J. J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung) Abstrak. 11(1), 16–31.</p></div><div data-bbox=)

- Febria, F., Ciamas, E. S., & Sutarno, S. (2024). Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di PT. Horti Jaya Lestari. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.32>
- Fitri, W. I., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sukokopi Padang. 01(03), 587–593.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Lady, R. F., Hs, D. R., Si, M., Athar, H. S., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2022). Pengaruh Experiential Marketing , Kualitas Pelayanan , Dan Driver Attitude Terhadap Dikota Mataram. 3(1), 1–8.
- Miftah, M. Z., & Achyani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Bagi Hasil terhadap Kepuasan Anggota: Studi pada Koperasi Syariah Binama Weleri. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 767–775. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5373>
- Mu'min, M. A., & Putri, I. P. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pengguna LinkAja di Kota Depok The Influence of Experiential Marketing on LinkAja User Loyalty in Depok City. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2914–2921.
- Negara, I. K. M., & Wijaya, B. A. (2024). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Banyuatis Di Kecamatan Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 13–30. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1265
- Rizki, A., Amalia, Ngesti, R., Sedyati, & Zulianto, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 275–281.
- Swastika, A., Musa, M. I., Tawe, A., Wulansari, I., & Makassar, U. N. (2024). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND MARKETING PUBLIC RELATIONS on customer loyalty. 12(2).
- Tanjung, F. S., Hendarti, R., Veronika, M., Siagian, S., Unggulan, P., & Mandiri, C. (n.d.). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UD . *BSS KOTA MEDAN*. 1(3), 75–82.
- Titiek, D., Andari, T., & Hamdani, D. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai D' bago Cijeruk melalui Intervening Kepuasan Pelanggan. 4, 7258–7270.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Sugiyono, (2019). Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta
- Lasmiani, Ida Bagus Nyoman Udayana, B. D. M. (2025). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Alfamart Di Yogyakarta. 14, 46–59.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS.
- Pertiwi, R. I. (2019). Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa PT Samudera Raya Indo Lines. *Stia Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati*.
- Permana, G. P. L., & Dewi, N. L. P. P. (2020). Analisis Faktor Penggunaan Layanan Go-Pay Oleh Generasi Millenial Kota Denpasar. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 32 <https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v2i1.539>