

DAYASAING
JURNAL MANAJEMEN

Volume 27 Nomer 1
Juni 2025

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta



PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA KAFE KOPI KAMPUS JEMBER

Ayu Tri Puspitasari¹⁾, Nike Norma Epriliyana²⁾, Hermawan Teguh Saputra³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember

Email: ayutripuspitasari23@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember

Email: nikenormaepriyana@gmail.com

³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember

Email: harmawansaputra.edu999@gmail.com

Abstract

The rapid development of business in Indonesia has led to increasingly intense market competition across various sectors, including in Jember. One sector experiencing significant growth is the culinary business, particularly in food and beverages. Kopi Kampus Café, which has been operating since 2022, has managed to attract attention from various customer segments, especially students, teenagers, and the general public. This study aims to determine the extent to which Experiential Marketing strategies influence customer satisfaction and loyalty at Kopi Kampus Jember. The research uses a quantitative approach with a survey design. Data were collected through questionnaires distributed to 260 café customers. The questionnaire was designed to measure three main variables: Experiential Marketing, customer satisfaction, and customer loyalty. After data collection, validity and reliability tests were conducted to ensure the instrument was appropriate. Path analysis and hypothesis testing were then performed using SPSS version 27. The findings of this study are expected to provide strategic input for the management of Kopi Kampus Jember in designing more effective marketing strategies, especially to target student consumers. In addition, the results are also expected to serve as a reference for implementing Experiential Marketing as a strategy to enhance customer satisfaction and encourage loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Marketing Strategy, Customer Loyalty, Kopi Kampus Jember, Customer Satisfaction

Abstrak

Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin pesat dan memicu persaingan yang ketat di berbagai sektor, termasuk di Jember. Dengan ini salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis kuliner, terutama pada bidang makanan dan minuman. Kopi Kampus Kafe, yang mulai beroperasi sejak tahun 2022, menjadi salah satu usaha yang cukup menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, remaja, dan umum. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi yang digunakan dalam Experiential Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kopi Kampus Jember. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 260 pelanggan kafe. Kuesioner tersebut disusun untuk

mengukur tiga variabel utama, yaitu Experiential Marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan layak. Selanjutnya, analisis jalur (path analysis) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Kopi Kampus Jember dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk menjangkau konsumen dari kalangan mahasiswa. Selain itu, temuan ini juga diharapkan menjadi acuan dalam penerapan Experiential Marketing sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Kopi Kampus Jember, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman, terutama kafe, saat ini berkembang sangat pesat di berbagai daerah Indonesia, termasuk Jember, Jawa Timur. Di kota ini, semakin banyak kafe bermunculan sebagai tempat favorit bagi anak muda untuk bersantai, berdiskusi, atau mengerjakan tugas kuliah. Fenomena ini menciptakan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha. Oleh karena itu, pemilik kafe dituntut untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah Experiential Marketing, yaitu strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa.

Kafe Kopi Kampus Jember merupakan salah satu contoh bisnis yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini. Terletak di sekitar kawasan kampus, kafe ini memiliki banyak keunggulan seperti lokasi yang strategis, harga yang sesuai kantong mahasiswa, suasana yang nyaman, hingga nuansa pedesaan dengan pemandangan sawah dan bangunan berbahan bambu. Tak hanya itu, kafe ini juga rutin mengadakan pertunjukan musik dan menjadi tempat berkumpulnya berbagai komunitas. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran berbasis pengalaman bisa menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan dan loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing bukanlah konsep baru, namun hingga kini masih sangat relevan, khususnya di sektor kuliner yang sangat dekat dengan aspek emosional dan sensorik konsumen. Penerapan strategi ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga berupaya menciptakan momen yang mengesankan dan membekas dalam ingatan konsumen. Beberapa peneliti sebelumnya menyebut bahwa pengalaman konsumen yang positif mampu meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek atau tempat usaha.

Dalam Kafe Kopi Kampus Jember, penting untuk memahami bagaimana kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan mereka, dan apakah kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas mereka untuk terus kembali atau bahkan merekomendasikan kafe ini kepada orang lain. Misalnya, pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, hingga kecepatan pemrosesan pesanan bisa menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi pelanggan. Di sisi lain, jika konsumen menghadapi pengalaman negatif,

seperti pesanan yang salah atau antrean panjang yang tak teratur, hal ini bisa mengurangi niat mereka untuk berkunjung kembali.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran berbasis pengalaman (Experiential Marketing) dengan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen di berbagai sektor. Misalnya, studi oleh Effriando dan rekan (2024) menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Selebar Cafe and Resto di Kabupaten Lebong. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka merasakan pengalaman positif selama berada di kafe.

Penelitian lain oleh Jannah dan Hayuningtias (2024) mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas. Artinya, semakin puas konsumen terhadap layanan atau produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Krishna dkk. (2024) yang meneliti pengguna aplikasi BaliPay. Penelitian ini menekankan bahwa pengalaman pengguna yang baik dan rasa puas terhadap layanan dapat memperkuat loyalitas terhadap platform tersebut.

Adhitya Yoga Prasetya dkk. (2023) juga menemukan bahwa Experiential Marketing mampu memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Artinya, pengalaman positif tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Namun, tidak semua hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat atau positif. Jadari dan Ernawati (2023), misalnya, menemukan bahwa Experiential Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Tea Break di Kota Bima. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kurnia dan Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa strategi tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel @HOM Kudus. Perbedaan hasil inilah yang menunjukkan bahwa konteks dan karakteristik usaha sangat berperan dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun beberapa hasil juga menunjukkan hal yang berbeda. Beberapa studi menemukan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan atau bahkan bisa negatif, tergantung pada konteks bisnis dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami bagaimana pengaruh strategi ini dalam konteks kafe, khususnya di wilayah Jember yang tengah berkembang sebagai pusat aktivitas mahasiswa dan pelajar.

Penelitian ini memiliki beberapa hal baru yang membedakannya dari studi sebelumnya. Pertama, fokus penelitian ini adalah pada Kafe Kopi Kampus Jember yang memiliki karakteristik khas sebagai kafe berbasis komunitas mahasiswa dengan suasana alami. Kedua, penelitian ini akan menggunakan metode analisis jalur (path analysis) untuk menggambarkan hubungan antara Experiential Marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam. Ketiga, terdapat penambahan indikator baru dalam variabel loyalitas, yaitu persepsi terhadap keamanan (safety perception) dan komitmen jangka panjang (long-term

commitment), yang sangat relevan di era saat ini di mana konsumen semakin memperhatikan faktor keamanan dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari konsumen Kafe Kopi Kampus Jember. Survei dipilih karena mampu memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman dan persepsi pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung kafe dengan estimasi sebanyak 800 orang pada bulan November 2024. Berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, jumlah sampel yang ideal untuk populasi tersebut adalah 260 responden. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis secara statistik guna melihat sejauh mana pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang peran pengalaman konsumen dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di bisnis kafe. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Populasi Konsumen pada Kafe Kopi Kampus Jember pada bulan November

Tanggal	Penjualan	Transaksi	Item
3 Nov 2024	1.702.000	72	256
4 Nov 2024	2.149.000	108	310
5 Nov 2024	3.232.000	145	462
6 Nov 2024	2.109.000	126	315
7 Nov 2024	1.571.000	94	243
8 Nov 2024	1.711.000	100	263
9 Nov 2024	3.519.000	155	489
Total	15.993.000	800	2338

Penelitian ini akan dilakukan di Kafe Kopi Kampus Jember yang beralamat di Jl. Tlogo Wetan, Tawangmangu, Sumbersari, tepatnya di seberang Puri Tegal Gede. Lokasi ini dipilih karena sangat strategis dan menjadi salah satu tempat favorit bagi mahasiswa serta masyarakat sekitar untuk bersantai atau berkumpul. Keberadaan kafe yang dekat dengan lingkungan kampus membuatnya relevan sebagai objek penelitian, karena banyak pengunjung yang berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga diharapkan data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kopi Kampus Jember, serta melihat peran kepuasan tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menilai pengaruh langsung dan tidak langsung Experiential Marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kafe, khususnya di sekitar kampus, serta menjadi referensi akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Kampus Jember. Populasi penelitian adalah pelanggan yang telah mengunjungi kafe minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari literatur dan informasi pasar. Penelitian berlangsung dari Oktober 2024 hingga Februari 2025, dengan pengumpulan data pada Desember 2024.

Tiga variabel utama diteliti: Experiential Marketing (X) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Variabel Experiential Marketing diukur melalui lima dimensi, sedangkan kepuasan dan loyalitas diukur berdasarkan indikator kualitas produk, harga, pelayanan, dan kenyamanan. Semua indikator menggunakan skala Likert 5 poin.

Analisis data dilakukan melalui uji deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, serta path analysis menggunakan SPSS versi 27. Hipotesis diuji dengan membandingkan t-statistic terhadap t-table atau p-value pada $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang diuji meliputi pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan (H1), pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (H2), pengaruh langsung Experiential Marketing terhadap loyalitas (H3), dan peran mediasi kepuasan pelanggan (H4). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif di industri kafe berbasis pengalaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil

Hasil penelitian ini menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, serta hasil analisis data yang telah dikumpulkan dari konsumen Kafe Kopi Kampus Jember. Mengusung slogan “Be Inspired in Kopi Kampus”, kafe ini telah menjelma menjadi salah satu destinasi favorit bagi berbagai kalangan di Jember. Suasana yang ditawarkan begitu khas, memadukan konsep desain modern dengan pencahayaan lampu kelap-kelip yang menambah daya tarik visual. Area dapur dan bar dirancang secara terbuka dan estetik, sementara musik dangdut ambyar yang mengalun menjadi ciri khas tersendiri yang menciptakan nuansa santai namun tetap meriah. Manajemen Kopi Kampus merancang ruang-ruang yang beragam untuk mengakomodasi kebutuhan pengunjung—mulai dari area outdoor yang nyaman untuk berdiskusi, ruang indoor yang cocok untuk berkumpul bersama teman, hingga sudut romantis dengan pencahayaan temaram bagi pasangan yang ingin menikmati waktu bersama.

Pengunjung kafe ini tidak terbatas pada mahasiswa saja; banyak pula pegawai kantoran yang menyempatkan diri datang selepas jam kerja untuk sekadar menikmati secangkir kopi sambil melepas penat. Selain itu, tempat ini juga kerap dijadikan lokasi pertemuan informal oleh para pelaku event organizer. Dari segi menu, Kopi Kampus menawarkan sesuatu yang berbeda dibanding kafe-keafe pada umumnya. Harga yang ditawarkan terjangkau, namun tetap mengutamakan bahan-bahan berkualitas alami. Racikan kopi merupakan hasil olahan sendiri, menggunakan susu murni dari sapi perah lokal serta biji kopi pilihan dari berbagai daerah di

Indonesia. Beberapa minuman andalan seperti kopi tubruk, teh hijau khas Jawa Barat, hingga minuman herbal berbahan dasar kapulaga disajikan sebagai teman bersantai, seringkali disandingkan dengan beragam camilan ringan yang tersedia.

Dari 260 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah laki-laki (51,9%) dibandingkan perempuan (48,1%). Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berusia 18-24 tahun (86,5%), diikuti usia 25-34 tahun (13,1%), dan hanya 0,4% yang berusia di atas 34 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar (68,5%), diikuti pegawai swasta (13,8%), wiraswasta (10,8%), dan freelancer (6,9%). Data ini menunjukkan bahwa Kafe Kopi Kampus Jember cenderung menjadi pilihan anak muda, khususnya mahasiswa, sesuai dengan lokasi dan konsep kafe yang ditawarkan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	135	51,9
	Perempuan	125	48,1
	Total	260	100
Usia	18 – 24 tahun	225	86,5
	25 – 34 tahun	34	13,1
	> 34 tahun	1	0,4
Pekerjaan	Total	260	100
	Freelancer	18	6,9
	Mahasiswa/Pelajar	178	68,5
	Pegawai Swasta	36	13,8
	Wiraswasta	28	10,8
	Total	260	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Tabel 3. menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Experiential Marketing. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju (skor 4) untuk seluruh indikator Experiential Marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa Kopi Kampus telah berhasil menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen melalui kenyamanan suasana, keramahan crew, inspirasi dan kreativitas, niat kunjungan kembali, dan kesempatan menambah relasi.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Experiential Marketing*

Nomor	Jawaban Responden											
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	Total
1	112	43,1	115	44,2	27	104	3	1,2	3	1,2	4	260
2	110	42,3	115	44,2	27	104	5	1,9	3	1,2	4	260
3	84	32,3	106	40,8	56	21,5	10	3,8	4	1,5	4	260
4	94	36,2	122	46,9	36	13,8	5	1,9	3	1,2	4	260
5	133	51,2	88	33,8	26	10	9	3,5	4	1,5	4	260

Sumber: Lampiran *Output SPSS*

Pada tabel 4, peneliti membahas bagaimana tanggapan konsumen terhadap aspek kepuasan yang mereka rasakan setelah mengunjungi Kafe Kopi Kampus Jember. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut. Secara umum, mayoritas responden memberikan penilaian positif, terutama pada kategori “setuju” dan “sangat setuju”, terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan.

Indikator pertama menyangkut kesesuaian antara produk makanan dan minuman dengan ekspektasi konsumen. Dari total 260 responden, sebanyak 103 orang atau sekitar 39,6% menyatakan sangat setuju, sementara 101 responden (38,8%) memilih setuju. Jika dijumlahkan, berarti lebih dari 78% responden menyatakan bahwa sajian di kafe tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selanjutnya, pada indikator kedua yang mengukur kesesuaian harga dengan kualitas produk, terdapat 124 responden (47,7%) yang sangat setuju dan 85 responden (32,7%) yang setuju, sehingga lebih dari 80% merasa puas dengan aspek harga. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada indikator ketiga, terkait kecepatan dan efisiensi pelayanan, juga terlihat kecenderungan serupa. Sebanyak 119 responden (45,8%) menyatakan sangat setuju dan 92 orang (35,4%) menyatakan setuju, sehingga lebih dari 81% merasakan pelayanan yang responsif. Untuk indikator keempat, yaitu perasaan dihargai karena adanya penawaran khusus seperti diskon, mayoritas responden juga menunjukkan kepuasan, dengan 99 orang (38,1%) sangat setuju dan 118 orang (45,4%) setuju. Terakhir, indikator kelima mengenai desain interior yang mendukung kenyamanan saat bersantai atau belajar mendapatkan respons sangat positif, dengan 114 responden (43,8%) sangat setuju dan 96 responden (36,9%) setuju.

Dari kelima indikator tersebut, seluruhnya memiliki nilai modus 5, yang berarti sebagian besar responden memilih jawaban “sangat setuju”. Pola jawaban ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan saat berada di Kafe Kopi Kampus Jember. Dengan rata-rata persentase gabungan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” yang berkisar antara 78% hingga 84% di seluruh indikator, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori tinggi. Data ini menunjukkan bahwa experiential marketing yang diterapkan di kafe ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, baik dari aspek produk, harga, pelayanan, maupun suasana tempat.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Nomor	Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
	1	103	39,6	101	38,8	37	14,2	12	4,6	7	2,7	5	260
	2	124	47,7	85	32,7	29	11,2	16	6,2	6	2,3	5	260
	3	119	45,8	92	35,4	36	13,8	9	3,5	4	1,5	5	260
	4	99	38,1	118	45,4	31	11,9	9	3,5	3	1,2	5	260
	5	114	43,8	96	36,9	41	15,8	4	1,5	5	1,9	5	260

Sumber: Lampiran Output SPSS

Tabel 5 menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju (skor 4) untuk seluruh indikator

loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kampus memiliki tingkat loyalitas yang baik terkait kesesuaian produk dengan ekspektasi, kesesuaian harga dengan kualitas, pelayanan yang cepat dan efisien, penawaran spesial, serta desain interior yang mendukung.

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat terlihat bahwa sebagian besar konsumen Kopi Kampus memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban pada skala 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) di setiap butir pernyataan.

Sebagai contoh, pada pernyataan pertama, sebanyak 109 orang (41,9%) menyatakan sangat setuju dan 110 orang (42,3%) menyatakan setuju. Jika keduanya digabungkan, maka totalnya mencapai 84,2% responden yang memberikan respon positif. Pola yang serupa juga terlihat pada pernyataan kedua, dengan 48,1% menjawab sangat setuju dan 42,3% menjawab setuju, sehingga totalnya mencapai 90,4%.

Secara keseluruhan, mayoritas responden cenderung memberikan nilai 4 atau 5 terhadap seluruh item pernyataan loyalitas. Bahkan, nilai modus pada kelima pernyataan menunjukkan angka 4, yang berarti pilihan terbanyak jatuh pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan kecenderungan umum bahwa konsumen merasa memiliki ikatan yang kuat dengan Kopi Kampus dan bersedia untuk tetap memilih café ini di tengah banyaknya pilihan lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang jumlahnya berkisar antara 80% hingga 90% dari total responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik terhadap Kopi Kampus Jember. Ini menjadi sinyal positif bagi pengelola café dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

Nomor	Jawaban Responden												Total
	Pernyataan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	
1	109	41,9	110	42,3	29	11,2	7	2,7	5	1,9	4	260	
2	125	48,1	110	42,3	15	5,8	5	1,9	5	1,9	4	260	
3	107	41,2	113	43,5	30	11,5	5	1,9	5	1,9	4	260	
4	108	41,5	110	42,3	29	11,2	9	3,5	4	1,5	4	260	
5	124	47,7	99	38,1	29	11,2	3	1,2	5	1,9	4	260	

Sumber: Lampiran *Output SPSS*

Dari hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 6, seluruh item dalam instrumen dari ketiga variabel menunjukkan nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel sebesar 0,113 serta memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap sah dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
<i>Experiential Marketing (X)</i>	X. ₁	0,113	0,710	0,000	Valid
	X. ₂	0,113	0,775	0,000	Valid
	X. ₃	0,113	0,801	0,000	Valid

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
	X. ₄	0,113	0,768	0,000	Valid
	X. ₅	0,113	0,791	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z. ₁	0,113	0,847	0,000	Valid
	Z. ₂	0,113	0,829	0,000	Valid
	Z. ₃	0,113	0,881	0,000	Valid
	Z. ₄	0,113	0,782	0,000	Valid
	Z. ₅	0,113	0,836	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y. ₁	0,113	0,743	0,000	Valid
	Y. ₂	0,113	0,824	0,002	Valid
	Y. ₃	0,113	0,869	0,000	Valid
	Y. ₄	0,113	0,828	0,020	Valid
	Y. ₅	0,113	0,768	0,000	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel menunjukkan angka di atas 0,60, yakni 0,861 untuk Experiential Marketing, 0,875 untuk kepuasan konsumen, dan 0,885 untuk loyalitas konsumen. Nilai-nilai tersebut menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reliabilitas	Ket
Experiential Marketing (X)	0,861	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,875	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS

Hasil uji normalitas yang tercantum dalam Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena angka ini lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Keterangan
Residual	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan analisis jalur yang ditampilkan pada Tabel 9, diketahui bahwa model persamaan yang terbentuk adalah $Z = 0,855XZ + e$ dan $Y = 0,519XY + 0,500ZY + e$. Dari hasil tersebut terlihat bahwa strategi Experiential Marketing berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,855 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Selain itu, variabel yang sama juga terbukti berkontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien 0,519 dan nilai signifikansi yang juga berada di angka 0,000. Tak hanya itu, tingkat kepuasan konsumen sendiri turut memengaruhi loyalitas, dengan koefisien sebesar 0,500 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa baik pengalaman pelanggan maupun tingkat kepuasan mereka memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Tabel 9. Hasil Path Analysis Variabel

Standarized Jalur	Beta	Sig1	α	Keterangan
X → Z	0,855	0,000	0,05	Signifikan
X → Y	0,519	0,000	0,05	Signifikan
Z → Y	0,500	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran *Output SPSS*

Hasil uji t pada Tabel 10 memperkuat temuan ini, dimana semua jalur hubungan antar variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	Sig
X → Z	0,000
X → Y	0,000
Z → Y	0,000

Sumber: Lampiran *Output SPSS*

Pengaruh langsung Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen tercatat sebesar 85,5%, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman di Kafe Kopi Kampus Jember efektif meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung Experiential Marketing terhadap loyalitas mencapai 51,9%, yang berarti pengalaman positif mendorong konsumen untuk tetap setia. Sementara itu, kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 50% terhadap loyalitas. Pengaruh tidak langsung Experiential Marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan tercatat 42,7%, menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman dan loyalitas. Secara keseluruhan, Experiential Marketing memberikan dampak besar terhadap loyalitas, dengan total pengaruh mencapai 94,6%. Temuan ini menyoroti pentingnya elemen-elemen seperti suasana nyaman, keramahan staf, kreativitas, dan peluang relasi dalam menciptakan pengalaman yang mendukung loyalitas konsumen.

1.2 Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi ini, semakin tinggi kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Adhitya Yoga Prasetya (2023), yang juga menekankan dampak positif Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai signifikansi 0,000). Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa pengalaman positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek. Penemuan ini didukung oleh penelitian Yanti Febrini et al. (2019), yang juga menunjukkan hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (nilai signifikansi 0,000), dengan koefisien regresi positif. Ini berarti konsumen yang puas lebih cenderung untuk tetap loyal. Hasil ini mendukung penelitian Baisyir dan Quintania (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas.

Hipotesis keempat mengungkapkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan total efek 94,6%. Kepuasan bertindak sebagai penghubung antara pengalaman dan loyalitas konsumen, yang semakin menguatkan temuan oleh Adhitya Yoga Prasetya (2023) tentang pentingnya kepuasan dalam meningkatkan loyalitas melalui pengalaman.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Semakin kuat pengalaman yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, pengalaman positif juga mendorong loyalitas pelanggan secara langsung. Kepuasan terbukti berperan dalam memperkuat loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk. Secara tidak langsung, Experiential Marketing juga meningkatkan loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator. Dengan demikian, pengalaman yang menyenangkan tidak hanya membuat konsumen merasa puas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk terus bertransaksi dan merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri, & Budi Kurniawan. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), 202–219. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403>
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. 5, 621. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
- Devita, C. (2016). Traditional Marketing Vs *Experiential Marketing* Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Effriando, M., Irwanto, T., Kurniawan, K., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). The Effect Of Store Atmosphere And *Experiential Marketing* On Purchasing Decisions Of Angkringan Food And Drink At Selebar Cafe And Resto In Lebong Regency Pengaruh Store Atmosphere Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan

- Minuma. *Bisnis Digital*, 3(2), 143–154.
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Jadari, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53–54.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Krishna et al. (2024). *MARKETING*. 7, 12571–12579.
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15.
- Lubis, N. W., Medan, U. N., & Pelanggan, K. (2024). *Pengaruh daya tanggap dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop dazed*. 9(204), 2460–2476.
- Ningrum, S. S., Mardhiyah, A., & Simanjorang, F. (2022). Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Strategy Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan). *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 13–26. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9557>
- Prabawanti, B. E., Sitanggang, M. L., & Aldi, B. E. (n.d.). *Pengaruh Sense , Feel , Dan Think Terhadap Penciptaan Act Dan Relate Positif Mahasiswa Di Pt A Jakarta*. 219–230.
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R AND D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>