

**Dampak *Experiential Marketing* Dan *Green Marketing*
Terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator
(Studi Kasus Pada Pelanggan Superindo Di Kota Malang)**

**Rahma Khoirunnisa^{*)}
M. Ridwan Basalamah^{**)}
Rahmawati^{***)}**

Email : rahmaaaaakn21@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was carried out to identify the influence of experiential marketing and green marketing on customer loyalty: the role of customer satisfaction as a mediator. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of Superindo customers in Malang City, with a sample size of 95 respondents selected using non-probability sampling techniques and a purposive sampling approach. Data analysis is conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method, assisted by SmartPLS 4.1.0.9 software. The outcomes of this study indicate that experiential marketing influences customer satisfaction, and green marketing also affects customer satisfaction, experiential marketing has an effect on customer loyalty, green marketing has no effect on customer loyalty, experiential marketing influences customer loyalty through customer satisfaction, and similarly, green marketing impacts customer loyalty via customer satisfaction.

Keywords: *Experiential marketing, Green marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Pada era globalisasi, setiap sektor menghadapi kedinamisan akan persaingan (Barata & Napitupulu, 2019). Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam Global Retail Development Index (GDRI) 2021 yang diterbitkan oleh AT Kearney dan satu diantara negara yang mempunyai potensi besar guna mengembangkan sektor ritel global.

Salah satu jenis perusahaan retail yang sedang mengalami kemajuan ialah PT Superindo yang merupakan jaringan retail internasional dari PT Delhaize Group. Superindo telah berdiri sejak tahun 1997 dan masih terus berkembang hingga sekarang. Superindo sendiri merupakan retail grosir dengan total gerai terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 menurut data yang diperoleh dari web katadata.co.id. PT Superindo memiliki jumlah gerai paling sedikit, yaitu 186 gerai, menyebar di kota-kota besar di Pulau Jawa hingga bagian selatan Sumatera.

Kota Malang yaitu kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Perkembangan Kota Malang tersebut sangatlah cepat. Di Kota Malang berada pada kedudukan peringkat nomor dua gerai Superindo terbanyak di Jawa Timur. Berdasarkan data sumber dari website Superindo. Bertambahnya jumlah gerai Superindo di berbagai lokasi strategis secara langsung berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan.

Superindo menawarkan layanan grosir melalui program "*Superindo Business Partner*" yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan belanja dalam jumlah besar bagi pelanggan bisnis, seperti usaha kecil dan menengah, hotel, restoran, dan kantor. Disamping itu Superindo menyediakan kantong belanja ramah lingkungan yaitu tote bag untuk mendukung kelestarian alam dan mengurangi pemakaian plastik sekali pakai.

Tujuan dari bisnis perusahaan adalah membuat konsumen bahagia. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi bisnis, seperti meningkatkan hubungan perusahaan dengan kliennya, hal ini meningkatkan kemungkinan regenerasi, mengembangkan loyalitas merek, dan menarik abstraksi yang sangat menguntungkan dari bibir ke mulut (Tjiptono, 2014). Menurut Elmas et al., (2016) rasa puas pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan pada kelayakan pelanggan. Hal tersebut memberikan indikasi timbulnya rasa kepuasan pada pelanggan yang diakibatkan adanya pelayanan yang dinilai baik menurut mereka bisa memberikan pengaruh terbentuknya loyalitas pada sebuah jasa atau produk tertentu.

Loyalitas pelanggan yakni komitmen dari pelanggan untuk terus memakai layanan atau produk sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan melaksanakan pembelian berulang serta secara sukarela memberikan rekomendasi pada orang lain (Lovelock, 2011). Bisnis juga harus fokus pada *experiential marketing* jika ingin mempertahankan pelanggan. *Experiential marketing* adalah usaha pengembangan konsep pemasaran untuk berhadapan dengan transformasi yang terjadi di pasar, pemasar berupaya memperlihatkan pelanggan dengan cara psikologikal serta emosional saat memakai produk yang ditawarkan (Hamzah, 2007)

Banyak bisnis mulai mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan seiring dengan meningkatnya kesadaran pelanggan akan nilai melindungi lingkungan. Pendekatan perusahaan guna menjual produk dengan cara yang ramah lingkungan dikenal sebagai "pemasaran hijau". Contohnya termasuk mengubah produk, pengemasan, prosedur produksi, dan bahkan teknik periklanan (Irkhamni & Suharyono, 2017).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Experiential marketing

Experiential marketing adalah penggunaan pengalaman sebagai alat yang menargetkan berbagai dimensi pengalaman (persepsi, perasaan, dan pikiran) dengan fokus khusus pada respons emosional (LAROCCA et al., 2020). Menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa *experiential marketing* memiliki berbagai macam pengalaman yang dapat dimiliki sebagai contoh sense (indera), feel (rasa), think (pikiran), act (tingkah), relate (hubungan).

Green marketing

Hawkins dan Mothersbaugh yang dikutip dari Choudary & Gokarn (2024) menjabarkan *green marketing* adalah sebuah proses pemasaran produk yang dapat dikatakan sebagai pemasaran ramah lingkungan dilakukan dengan mengembangkan produk yang dalam proses produksi, pemakaian atau konsumsi, dan pembuangannya tidak memunculkan dampak berbahaya bagi lingkungan. Menurut Syahbandi dalam Mahendra et al., (2021) menjabarkan ada beberapa indikator yang dipergunakan pada *green marketing* yaitu dimensi *green promotion*, dimensi *green place*, dimensi *green price*, dan dimensi *green product*.

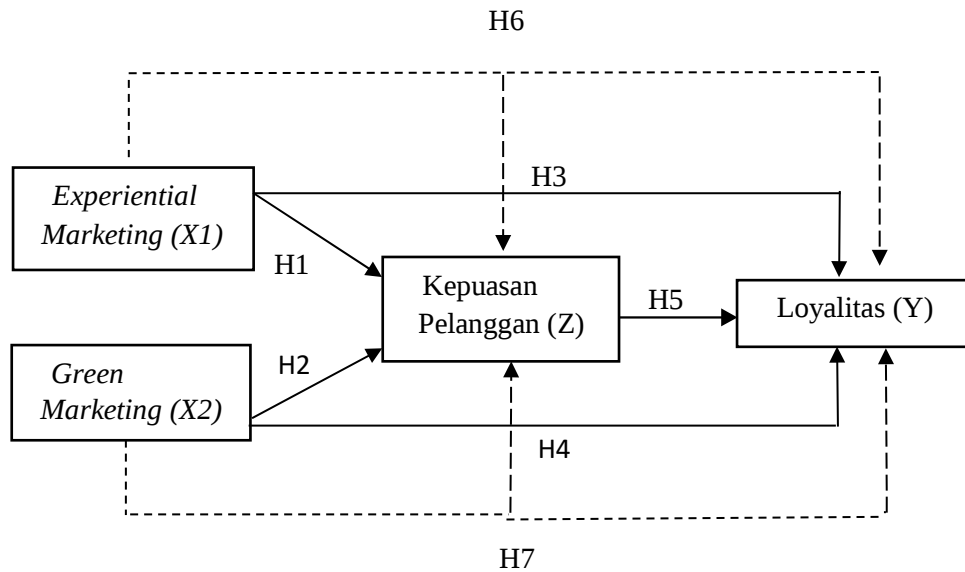
Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah kepercayaan yang baik yang dimiliki pelanggan pada sebuah merek, perusahaan, maupun pemasok, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang. Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan kelima dasar dari loyalitas sebagai berikut: (1.) Pembelian berulang (2.) Pembelian Lintas Produk (3.) Pemberian rekomendasi teruntuk individu lainnya (4.) Ketahanan terhadap pesaing (5.) Komitmen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah ketika manfaat perusahaan dan pelanggan menjadi selaras, menumbuhkan kelayakan pelanggan, hingga memberikan saran dari mulut ke mulut. Mengacu kepada Kotler (2003) “terdapat lima indikator kepuasan diantaranya yakni:

(1.) *Expectations* (Harapan) (2.) *Performance* (Kinerja) (3.) *Comparison* (Perbandingan) (4.) *Confirmation* ataupun *Disconfirmation* (Konfirmasi atau Diskonfirmasi) (5.) *Discrepancy* (Perbedaan).”



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan wilayah di Superindo, Kota Malang. Populasi yang diteliti adalah pelanggan Superindo di Kota Malang, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini sejumlah 95 responden, yang diperoleh dengan rumus Malhotra serta teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner teruntuk responden serta penganalisisan memakai teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.1.0.9.

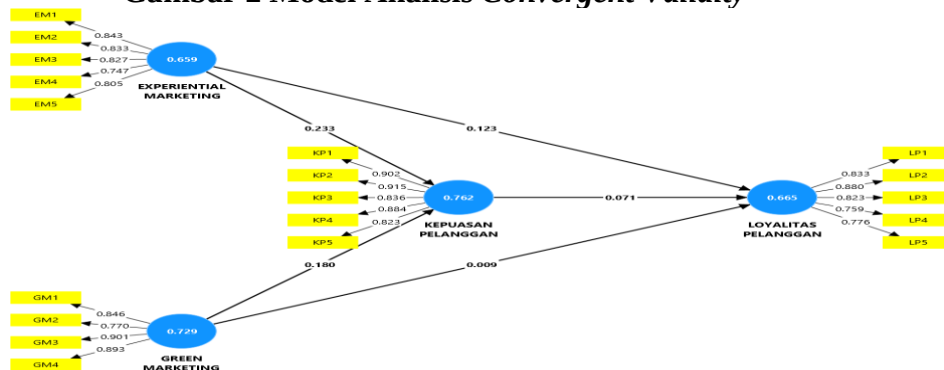
Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Gambar 2 Model Analisis Convergent Validity



Tabel 1 Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Experiential marketing (X1)</i>	EM1	0.843	Valid
	EM2	0.833	Valid
	EM3	0.827	Valid
	EM4	0.747	Valid
	EM5	0.805	Valid
<i>Green marketing (X2)</i>	GM1	0.846	Valid
	GM2	0.770	Valid
	GM3	0.901	Valid
	GM4	0.893	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	0.902	Valid
	KP2	0.915	Valid
	KP3	0.836	Valid
	KP4	0.884	Valid
	KP5	0.823	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0.833	Valid
	LP2	0.880	Valid
	LP3	0.823	Valid
	LP4	0.759	Valid
	LP5	0.776	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Mengacu kepada hasil penganalisisan diatas, seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* dikarenakan nilai *outer loading*-nya melebihi 0.7, karenanya hasil yang diperoleh dinyatakan valid. Dengan demikian, uji setelahnya bisa dilanjutkan.

Tabel 2 Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	0.659	Valid
<i>Green marketing</i>	0.729	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.762	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.665	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan, seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5, yakni nilai AVE *experiential marketing* senilai 0.659, *green marketing* senilai 0.729, kepuasan pelanggan senilai 0.762 serta loyalitas pelanggan senilai 0.665. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid, sehingga pengujian berikutnya dapat dilanjutkan.

Discriminant Validity**Tabel 3 Hasil Analisis Discriminant Validity**

	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Green Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
EM1	0.843	0.721	0.748	0.595
EM2	0.833	0.732	0.708	0.656
EM3	0.827	0.614	0.600	0.638
EM4	0.747	0.561	0.567	0.524
EM5	0.805	0.639	0.569	0.607
GM1	0.632	0.846	0.662	0.564
GM2	0.668	0.770	0.513	0.577
GM3	0.700	0.901	0.742	0.588
GM4	0.764	0.893	0.730	0.612
KP1	0.716	0.741	0.902	0.620
KP2	0.668	0.670	0.915	0.570
KP3	0.601	0.646	0.836	0.564
KP4	0.744	0.695	0.884	0.719
KP5	0.709	0.648	0.823	0.639
LP1	0.572	0.498	0.478	0.833
LP2	0.660	0.587	0.616	0.880
LP3	0.729	0.728	0.817	0.823
LP4	0.471	0.433	0.342	0.759
LP5	0.533	0.452	0.530	0.776

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada *discriminant validity*, dikarenakan nilai tiap-tiap cross loading pada tiap-tiap indikator lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibanding pada indikator di konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 4 Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Ket
Experiential Marketing	0.906	0.7	Reliabel
Green Marketing	0.915	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.941	0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.908	0.7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Mengacu kepada hasil yang tertera di Tabel 4, nilai *composite reliability* untuk tiap-tiap variabel lebih besar dari 0.7, yang membuktikan jika seluruh variabel bersifat reliabel. Oleh karena itu, analisis model struktural dapat dilanjutkan.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R^2 square	R^2 Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.684	0.677
Loyalitas Pelanggan	0.603	0.590

Sumber : Data primer diolah, 2024

R^2 kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,677 (67,7%), yang memperlihatkan variabel *experiential marketing* dan *green marketing* berperan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sejumlah 67,7% dan termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisa 32,3% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dianalisis.

Nilai R^2 loyalitas pelanggan mempunyai nilai sejumlah 0,590 (59%), yang artinya kedua variabel tersebut menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 59% dan juga masuk dalam kategori sedang. Sisa 41% terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dianalisis.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 6 Hasil Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Kepuasan Pelanggan	0.668
Loyalitas Pelanggan	0.555

Sumber : Data primer diolah, 2024

Mengacu kepada hasil perhitungan, bisa disimpulkan jika data yang digunakan memiliki kualitas prediksi yang baik, karena nilai Q^2 predict untuk variabel kepuasan pelanggan sejumlah 0.668 serta untuk loyalitas pelanggan sejumlah 0.555, yang keduanya lebih besar dari 0.

Goodness Of Fit

Tabel 7 Hasil Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.093	0.093
d_ULS	1.635	1.635
d_G	0.879	0.879
Chi-square	434.380	434.380
NFI	0.737	0.737

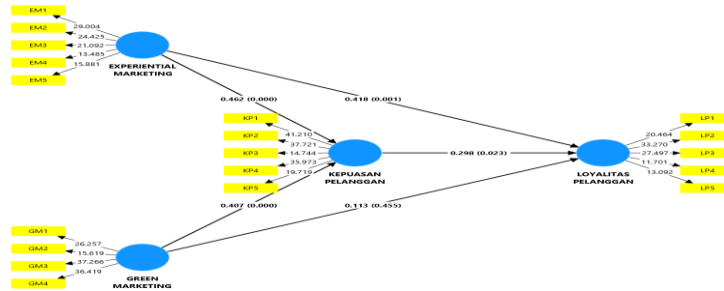
Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil penghitungan, nilai SRMR diperoleh sejumlah 0.093, yang membuktikan jika $SRMR < 0.1$. Sementara itu, nilai NFI sejumlah 0.737, yang mengindikasikan bahwa nilai NFI

mendekati 1. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dapat dilanjutkan dikarenakan data yang dipergunakan sesuai serta memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji Hipotesis

Gambar 3 Model Persamaan Struktural



Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H ₁	EM → KP	0.462	4.959	0.000	Signifikan
H ₂	GM → KP	0.407	4.326	0.000	Signifikan
H ₃	EM → LP	0.418	3.185	0.001	Signifikan
H ₄	GM → LP	0.113	0.748	0.455	Tidak Signifikan
H ₅	KP → LP	0.298	2.274	0.023	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H ₆	EM – KP – LP	0.138	2.014	0.044	Signifikan
H ₇	GM – KP – LP	0.121	2.020	0.043	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pembahasan Hasil Pengujian Secara Langsung Dan Tidak Langsung Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu kepada hasil perhitungan pengujian hipotesis secara langsung, bisa diketahui jika variabel *experiential marketing* mempunyai dampak positif serta signifikan atas rasa puas pelanggan. Dapat disimpulkan semakin baiknya *experiential marketing* diimplementasikan sesuai harapan maka rasa puas pelanggan akan bertambah. Bahwasanya adanya promosi yang disediakan Superindo sangat menarik pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa tertarik mengunjungi dan membeli, sehingga menimbulkan rasa puas. Hal ini Superindo tidak hanya menawarkan promosi menarik yang memberikan nilai lebih untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga selalu menjaga kebersihan dan kerapian toko. Berbelanja di Superindo bukan hanya hemat, tetapi juga nyaman karena suasana yang bersih dan teratur. Hasil ini didukung penelitian oleh Trilaksono & Prabowo (2022) yang memperlihatkan *experiential marketing* memberikan pengaruh pada kepuasan. Hasil penelitian lainnya juga diperkuat dari Purwatiningrum (2021) bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh pada kepuasan.

Pengaruh *Green marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu kepada hasil perhitungan pengujian hipotesis dengan cara yang langsung, bisa terlihat jika adanya dampak positif serta signifikan antara variabel *green marketing* atas rasa puas pelanggan. Yang mana jika semakin baiknya promosi dari Superindo mengenai produk ramah lingkungan yang sangat informatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa tertarik dengan promosi yang disediakan Superindo untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, Superindo selalu menjaga kebersihan dan kerapian toko untuk menciptakan lingkungan yang nyaman

dan menyenangkan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi daya saing penting dalam pasar ritel yang kompetitif. Hasil penelitian ini diberikan dukungan oleh Upe & Usman (2022) yang menjabarkan *green marketing* memberikan pengaruh pada kepuasan. Hasil penelitian lainnya juga diperkuat oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) bahwa *green marketing* memberikan pengaruh pada kepuasan.

Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu kepada hasil perhitungan pengujian hipotesis secara langsung, bisa disimpulkan jika adanya dampak positif serta signifikan antara variabel *experiential marketing* atas loyalitas pelanggan. Dari sini bisa dilihat makin baik *experiential marketing* yang dijalankan Superindo maka loyalitas pelanggan pun bertambah. Promosi yang disediakan oleh Superindo akan membuat pelanggan merasa tertarik berkunjung dan berbelanja sehingga akan merekomendasikan Superindo kepada orang lain yang mencari tempat belanja berkualitas. Maka dapat disimpulkan pelanggan Superindo tertarik dengan promosi yang disediakan sehingga mereka datang kembali untuk berkunjung atau membeli. Hasil penelitian didukung oleh Trilaksono & Prabowo (2022) menyatakan *experiential marketing* memberikan pengaruh pada loyalitas. Temuan diperkuat oleh Karimah (2023) menyatakan terdapat pengaruh akan *experiential marketing* dengan loyalitas.

Pengaruh *Green marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu kepada hasil penghitungan pengujian hipotesis secara langsung maka bisa dijabarkan tidak ada pengaruh langsung negatif serta tidak signifikan antara variabel *green marketing* pada loyalitas pelanggan. Bisa dilihat hasilnya meskipun *green marketing* adalah satu diantara faktor yang bisa memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi kenyataannya hal ini tidak selalu terjadi. Promosi dari Superindo mengenai produk ramah lingkungan sangat informatif tidak berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan berkunjung dan berbelanja ulang, jadi pelanggan melakukan berkunjung dan berbelanja saja karena mencari produk yang berkualitas, karena rata-rata pelanggan memilih ke pasar tradisional dengan harga yang lebih terjangkau, maka mereka tidak akan berkunjung kembali pada Superindo, hal ini berarti pelanggan menganggap Superindo memang menyediakan produk ramah lingkungan, tetapi mereka tidak merasa harga produk tersebut cukup terjangkau dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia, seperti pasar tradisional atau toko dengan harga lebih ekonomis. Hasil penelitian ini diberikan dukungan oleh Fadiana (2019) yang menjabarkan *green marketing* tidak memberikan pengaruh pada loyalitas. Hasil penelitian lainnya juga diperkuat oleh penelitian dari Rustam & Sukati (2023) bahwa *green marketing* tidak memberikan pengaruh pada loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu kepada hasil perhitungan pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan adanya dampak positif serta signifikan antara variabel kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan. Maka daripada itu, pelanggan cenderung akan kembali ke Superindo dan merekomendasikan tempat belanja ini pada individu lainnya jika mereka merasakan rasa puas akan kunjungan serta pembeliannya. Pelanggan akan merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap superindo yang menjaga kebersihan serta kerapihan toko. Dengan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan terbaik, Superindo menjadi pilihan yang tepat bagi pelanggan yang mencari tempat belanja berkualitas. Pelanggan akan merekomendasikan superindo kepada keluarga dan teman untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang terbaik. Sehingga dapat disimpulkan jika pelanggan merasa nyaman terhadap Superindo dengan tempat belanja berkualitas yang selalu menjaga kebersihan dan kerapihan toko, dan dapat direkomendasikan kepada siapa pun yang mencari pengalaman belanja terbaik. Hasil penelitian ini didukung Purwatinigrum (2021) yang menjabarkan kepuasan memberikan pengaruh pada loyalitas.

Hasil penelitian lainnya juga diperkuat oleh Putra et al., (2019) jika rasa puas memberikan dampak kepada loyalitas.

Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mengungkapkan ada pengaruh positif serta signifikan dengan cara tidak langsung diantara *experiential marketing* hingga keloyalitan pelanggan, rasa puas pelanggan keberadaannya sebagai mediator di tengahnya. Pengaruh tidak langsung ini terjadi melalui kepuasan pelanggan, yang berposisi sebagai perantara antara loyalitas pelanggan dengan *experiential marketing* di Superindo. Dengan demikian, jika pelanggan merasakan bahwa supermarket ini memberikan lebih banyak pemasaran pengalaman dibandingkan dengan supermarket lainnya, maka hal itu akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya memicu loyalitas mereka terhadap Superindo. Pengalaman yang diberikan melalui pemasaran pengalaman memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang dapat berakhir di tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Temuan penelitian oleh Karimah (2023) bahwa *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan melewati kepuasan.. Hasil penelitian lain diperkuat dari Purwatiningrum (2021) menunjukkan kepuasan bisa memediasi variabel *experiential marketing* pada loyalitas.

Pengaruh *Green marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya dampak positif serta signifikan diantara pemasaran hijau dan loyalitas pelanggan, yang terjadi secara tidak langsung melalui peran sebagai perantara. Pengaruh tersebut dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang bertindak sebagai jembatan antara loyalitas pelanggan dengan pemasaran hijau di Superindo. Pelanggan merasa bahwa promosi produk hijau yang ditawarkan oleh Superindo sangat informatif, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Superindo. Hasil penelitian ini didukung oleh Upe & Usman (2022) terdapat pengaruh *green marketing* dengan loyalitas melewati kepuasan. Temuan penelitian oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) yaitu *green marketing* memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan melewati kepuasan.

Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengkaji dampak *experiential marketing* serta *green marketing* pada loyalitas pelanggan melewati kepuasan pelanggan. Kesimpulan diambil mengacu kepada hasil analisis data yang sudah dilaksanakan:

1. *Experiential marketing* memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan..
2. *Green marketing* memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan.
3. *Experiential marketing* memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan.
4. *Green marketing* tidak memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan.
6. *Experiential marketing* memberikan pengaruh kepada loyalitas melalui kepuasan.
7. *Green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dikarenakan sebatas pemakaian dua variabel independen, yakni *experiential marketing* serta *green marketing*. Namun, masih terdapat berbagai variabel independen lain yang bisa dipergunakan akan memperkaya serta meningkatkan kualitas penelitian. Dan sebagian responden dalam penelitian ini memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan atau hanya mengisi kuesioner secara acak, yang mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan. Responden dengan jawaban yang tidak valid dapat menyebabkan distorsi pada hasil penelitian. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan lebih banyak responden untuk memastikan bahwa data yang valid lebih banyak terkumpul.

Saran

1. Diharapkan pengelola Superindo untuk melakukan evaluasi terhadap strategi harga produk ramah lingkungan. Pengelola dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga agar lebih kompetitif atau meningkatkan nilai tambah melalui promosi dan edukasi, sehingga persepsi pelanggan terhadap produk ramah lingkungan dapat ditingkatkan dan mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan secara tidak langsung.
2. Dapat melakukan penambahan variabel bebas yang berbeda pada penelitian berikutnya, guna melakukan eksplorasi akan hubungan yang lebih rumit yang kemungkinan belum teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya.
3. Diharapkan penambahan item pernyataan mampu menghasilkan jawaban yang lebih optimal dan membantu mengungkap hasil yang mungkin belum terjangkau oleh pertanyaan yang telah tersedia.
4. Menambah total responden dapat memberikan peningkatan generalisasi survei atau hasil penelitian. Semakin besarnya sampel yang digunakan, semakin representatif pula hasil atas populasi yang lebih luas

Referensi

- Barata, D. D., & Napitupulu, A. F. (2019). Why We Switch from Conventional to Sharia Bank? *KnE Social Sciences*, 160–174.
- Choudary, A., & Gokarn, S. (2013). *Green marketing: a Means for Sustainable Development. International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(03), 26–32.
- Elmas, M. S. H., Rahajeng, Y., & Herminto, T. (2016). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) Pada Baitul Maal Hidayatullah Unit Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(2), 76–86.
- Fadiana, F. D. (2019). *Pengaruh green product , green marketing , dan green brand terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Produk The Body Shop)*.
- Hamzah, Amir. (2007). Analisis *experiential marketing*, emotional branding, dan brand trust terhadap loyalitas merek mentari. *Jurnal Usahawan*.
- Irkhamni, D. A., & Suharyono. (2017). Pengaruh Penerapan *Green marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Treatment Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(3), 33–39.
- Karimah, J. (2023). *Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengunjung Batu Night Spectacular Jawa Timur)*. 12(1), 1–23.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L. Da, & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781–793.
- Lovelock, C. & J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Erlangga.
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). *Green marketing* dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Purwatiningrum, I. (2021). *Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu)*.
- Putra, R., Rois, A., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 1–13.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh *Green marketing* dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi

Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256.

Rustam, T. A., & Sukati, I. (2023). Analisis Implementasi Relationship Marketing dan *Green marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Naavagreen Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

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*.

Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1.

Rahma Khoirunnisa*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma