

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* Dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Kopi Jaya Di Kota Malang)

Kana Dzuriyatul Amanah*

Nur Hidayati*

Mohamad Bastomi *

Email : 22201081193@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of experiential marketing, customer satisfaction, and customer engagement on customer loyalty at Toko Kopi Jaya in Malang City. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 102 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships among the variables. The findings revealed that experiential marketing, customer satisfaction, and customer engagement each had a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among these variables, customer satisfaction emerged as the most dominant factor influencing customer loyalty. These results indicate that customer loyalty is shaped not only by the memorable experiences customers gain during their visits and their active engagement with the coffee shop but also by the satisfaction they perceive from the products and services provided. In conclusion, customer loyalty can be strengthened by delivering positive customer experiences, maintaining high levels of customer satisfaction, and fostering meaningful customer engagement. Therefore, coffee shop businesses should prioritize integrated marketing strategies focusing on these factors to sustain customer loyalty and remain competitive in the growing coffee shop industry.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Engagement, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda, sehingga bisnis *coffee shop* berkembang di berbagai daerah, termasuk Kota Malang (Oktaviani & Permata, 2023). Sebagai kota pendidikan dan pariwisata, Kota Malang memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis *coffee shop*. Meningkatnya jumlah *coffee shop* menyebabkan persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Maulidio & Dwiastanti, 2022).

Salah satu *coffee shop* lokal yang berkembang di Kota Malang adalah Toko Kopi Jaya Begawan. *Coffee shop* ini menawarkan konsep sederhana dengan harga yang terjangkau, cita rasa kopi yang khas, pelayanan yang ramah, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuannya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan (Violin et al., 2021). Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi terhadap peningkatan profitabilitas dan keberlangsungan bisnis karena

cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Dahlan et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *coffee shop*.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. Strategi ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan melalui suasana *coffee shop*, kualitas produk, desain interior, maupun pelayanan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan pesaing (Trilaksono & Prabowo, 2023). Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Baisyir & Quintania, 2021).

Faktor berikutnya ada *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung menggunakan kembali produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Pratiwi et al., 2025). Dalam bisnis *coffee shop*, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas rasa kopi, pelayanan barista, kenyamanan tempat, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mendorong terciptanya *word of mouth* positif yang dapat meningkatkan pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan (Goeltom et al., 2023). Selain itu, pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menjadi pelanggan yang loyal (Baisyir & Quintania, 2021). Hasil penelitian Nuraeni et al. (2019) juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, *customer engagement* juga menjadi faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer engagement* merupakan keterlibatan pelanggan melalui interaksi dan hubungan emosional dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Hadi et al., 2025). Pada bisnis *coffee shop*, keterlibatan pelanggan dapat dibangun melalui konten media sosial, promosi interaktif, ulasan pelanggan, maupun *user-generated content*. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin kuat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga loyalitas pelanggan juga akan meningkat (Zhafira et al., 2023).

Penelitian yang mengkaji pengaruh *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* lokal masih relatif terbatas, khususnya pada Toko Kopi Jaya Begawan Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola *coffee shop* dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Consumer Behavior Theory menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan proses mental dan fisik yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Solomon (2017) menambahkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, dan hubungan psikologis dengan suatu merek. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer engagement* memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas juga menunjukkan sikap positif dan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan (Nuraeni et al., 2019). Santosa et al. (2024) dan Haykal et al. (2023)

menjelaskan bahwa loyalitas tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan secara berkelanjutan. Adapun indikator menurut Kottler & Keller (2016) meliputi:

1. *Repeat Purchase* (pembelian ulang).
2. *Retention* (ketahanan terhadap tawaran pesaing).
3. *Referral* (kesediaan merekomendasikan kepada orang lain).

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan melalui pengalaman emosional, sensorik, maupun interaksi dengan merek (Prasetya et al., 2023). Ismunandar dan Bima (2025) menyatakan bahwa strategi ini bertujuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pengalaman yang bernilai, sedangkan Trilaksono dan Prabowo (2023) menegaskan bahwa pengalaman yang positif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman bermakna untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun indikator menurut Ismunandar dan Bima (2025) meliputi:

1. *Sense* (pengalaman indrawi).
2. *Feel* (pengalaman emosional).
3. *Think* (pengalaman kognitif).
4. *Act* (pengalaman perilaku).
5. *Relate* (pengalaman sosial).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Prasetya et al., 2023). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Gultom et al. (2020) juga menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator menurut Sahir & Syafrida (2020) meliputi:

1. Pengalaman
2. Harga
3. Pelayanan
4. Kualitas Produk

Customer Engagement

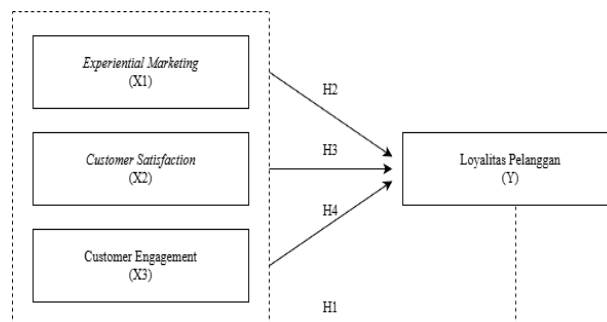
Customer engagement menggambarkan kondisi psikologis konsumen yang muncul dalam situasi tertentu dan memiliki tingkat intensitas keterlibatan yang berbeda. Keterlibatan ini terlihat ketika konsumen terhubung atau berinteraksi dengan sebuah merek, baik melalui kolaborasi maupun aktivitas online, yang melibatkan hubungan emosional antara konsumen dan brand tersebut (Ismunandar & Bima, 2025). Menurut Neselia & Loisa (2021) menyatakan bahwa *Customer engagement* adalah elemen dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana atau alat untuk mencapai tujuannya. Menurut Pramita (2020) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan proses dalam mengembangkan, mempertahankan, serta menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap terikat dengan perusahaan. Dengan keterlibatan tersebut, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga bertransformasi menjadi pihak yang membantu memasarkan produk atau jasa perusahaan. Adapun indikator menurut (So, et al., 2014), meliputi:

1. *Attention* (Perhatian)

2. *Enthusiasm* (Antusiasme)
3. *Interaction* (Interaksi)
4. *Identification* (Identifikasi)
5. *Absorption* (Keterlibatan Psikologis)

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *customer engagement* dapat disimpulkan sebagai keterlibatan dan kedekatan pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan, yang tercermin melalui perhatian, interaksi, dan partisipasi mereka di luar aktivitas pembelian. Keterlibatan ini muncul dari hubungan emosional, kognitif, dan perilaku yang terbangun secara terus-menerus, sehingga membuat pelanggan merasa memiliki kedekatan atau ikatan dengan merek. Ketika tingkat *customer engagement* meningkat, pelanggan tidak hanya menjadi pengguna produk, tetapi juga dapat berperan sebagai pendukung yang memberikan rekomendasi dan kontribusi positif bagi perusahaan. Dengan demikian, *customer engagement* merupakan bentuk hubungan aktif dan berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Engagement* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya di Kota Malang
- H2: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya di Kota Malang
- H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya di Kota Malang
- H4: *Customer Engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya di Kota Malang

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Kopi Jaya Kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden, yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, yaitu *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda serta didukung dengan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang disebarkan dan dapat dipertanggungjawabkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai r

hitung > r tabel dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas disajikan dalam tabel:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0,786	0,195	Valid
	X1.2	0,810	0,195	Valid
	X1.3	0,819	0,195	Valid
	X1.4	0,787	0,195	Valid
	X1.5	0,777	0,195	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	X2.1	0,747	0,195	Valid
	X2.2	0,792	0,195	Valid
	X2.3	0,693	0,195	Valid
	X2.4	0,718	0,195	Valid
<i>Customer Engagement</i>	X3.1	0,675	0,195	Valid
	X3.2	0,673	0,195	Valid
	X3.3	0,637	0,195	Valid
	X3.4	0,699	0,195	Valid
	X3.5	0,739	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,802	0,195	Valid
	Y2	0,779	0,195	Valid
	Y3	0,832	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten. Acuan dasar pada uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,855	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,719	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,716	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,725	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S).

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test	
Test Statistic	0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^c

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2- tailed)) untuk *Loyalitas Pelanggan*, *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data *Loyalitas Pelanggan*, *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF

memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,599	1,670	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,722	1,384	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Engagement</i>	0,683	1,463	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. pada variabel *Experiential marketing*, *Customer satisfaction* dan *Customer Engagement* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,090	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,118	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
<i>Customer Engagement</i>	0,834	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,125	1,484		0,084	0,933
X1	0,144	0,062	0,218	2,319	0,022
X2	0,346	0,069	0,425	4,977	0,000
X3	0,177	0,075	0,206	2,349	0,021

a. Dependent Variable: Y

- Konstanta (a) sebesar 0,125 artinya bahwa ketika skor variabel *Experiential marketing*, *Customer satisfaction* dan *Customer Engagement* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan adalah 0,125
- Koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (β_1) sebesar 0,144 artinya bahwa ketika *Experiential Marketing* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,144. Ketika nilai X2 dan X3 konstan.
- Koefisiens regresi variabel *Customer Satisfaction* (β_2) sebesar 0,346 artinya bahwa ketika *Customer Satisfaction* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,346. Ketika nilai X1 dan X3 konstan.
- Koefisiens regresi variabel *Customer Engagement* (β_3) sebesar 0,387 artinya bahwa ketika *Customer Engagement* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,387. Ketika nilai X1 dan X2 konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,509	3	38,836	30,529	.000 ^b
Residual	124,667	98	1,272		
Total	241,176	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah Juni 2026

Uji F bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini

yaitu *Experiential Marketing* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), dan *Customer Engagement* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.15 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), dan *Customer Engagement* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,125	1,484		0,084	0,933
X1	0,144	0,062	0,218	2,319	0,022
X2	0,346	0,069	0,425	4,977	0,000
X3	0,177	0,075	0,206	2,349	0,021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Juni 2026

- Hasil uji t variabel *Experiential Marketing* (X1) didapatkan sebesar 2,319 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *Customer Satisfaction* (X2) didapatkan sebesar 4,977 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *Customer Engagemnet* (X3) didapatkan sebesar 2,349 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagemnet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,695 ^a	0,483	0,467	1,128
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,467 (46,7 %), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Experiential marketing* (X1), *Customer satisfaction* (X2), dan *Customer Engagement* (X3) menerangkan variasi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 46,7% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 14.8%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer satisfaction*, dan *Customer engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 30,529 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, dan keterlibatan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, serta

semakin kuat keterlibatan pelanggan dengan Toko Kopi Jaya, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,319 dengan nilai signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui suasana *coffee shop*, desain tempat, keramahan pelayanan, serta interaksi selama berkunjung mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Toko Kopi Jaya, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wungkana et al. (2022) dan Mahfudhah et al. (2024) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,977 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,425. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman yang diberikan akan cenderung melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Uli et al. (2025), Goeltom et al. (2023), dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Jaya Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,349 dengan nilai signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian, antusiasme, interaksi, identifikasi, dan keterlibatan pelanggan terhadap Toko Kopi Jaya, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astuti (2022) serta Andy dan Dharmayanti (2016) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Jaya Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif melalui suasana *coffee shop*, konsep, dan pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi variabel yang paling dominan, sehingga kepuasan terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Toko Kopi Jaya. Selain itu, *Customer*

Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan melalui promosi, interaksi, dan hubungan dengan Toko Kopi Jaya, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Toko Kopi Jaya Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 102 orang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada *coffee shop* lain. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *brand image*, *customer trust*, dan *word of mouth*, belum dianalisis. Ketiga, penelitian menggunakan metode survei melalui kuesioner sehingga hasil penelitian bergantung pada pemahaman, pengalaman, dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban, yang memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi terhadap setiap item pernyataan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Kopi Jaya disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction* melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang ramah dan responsif, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu terus mengembangkan *experiential marketing* dengan menciptakan pengalaman yang berkesan melalui suasana *coffee shop* yang nyaman, konsep yang menarik, dan pelayanan yang berkualitas. Toko Kopi Jaya juga perlu meningkatkan *customer engagement* dengan mengoptimalkan media sosial, menyajikan konten yang menarik, serta mengembangkan program yang mendorong interaksi pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *service quality*, *product quality*, *price*, *brand image*, *customer trust*, dan *word of mouth*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau karakteristik responden yang lebih beragam, serta menerapkan metode atau teknik analisis yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Referensi

- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Dahlan, J., Alman, L. O., & Supriaddin, N. (2022). *Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop*. 11(3), 167–186.
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Delight*, Dan *Customer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 450–458.
- Ismunandar, & Bima. (2025). *Pengaruh Experiential Marketing dan Content Marketing Terhadap Customer Engagement pada Instagram @Klinik_kecantikan_luxury di Kota Bima*. 8(1), 148–159.
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap

- Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada amstirdam coffee di malang*.
- Neselia, M., & Loisa, R. (2021). *Pengaruh Brand Image, Physical Environment, Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). *Penharuh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(4), 487–493.
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 171–178. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.3792>
- Pramita, R. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Customer Engagement dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Grab di Kabupaten Kebumen)* Risa Pramita. 1–9.
- Prasetya, A. Y., Savitri, D. A. M., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Ilmiah Research and Development Student* (Vol. 1, Nomor 1). <https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403>
- Pratiwi, A. P., Nurrahmi, M., & Puspasari, M. (2025). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Di Kota Palembang*. 2(6), 597–604.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). 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>
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 26–36.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>

Kana Dzuriyatul Amanah * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma