



EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DARI PT. PALAPA ELEKTRONIK LAMONGAN

Ahmad Fathur Rozi¹, Ahmad Yani Syaichudin², Ariefah Sundari³, Syaifuddin Zuhri⁴, Mohamad Rizal Nur Irawan⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan,
 e-mail : fathurozi@unisda.ac.id¹, ahyani@unisda.ac.id²,
ariefah.sundari@unisda.ac.id³, syaifuddinzuhri@unisda.ac.id⁴,
mohamadrizalnurirawan@unisda.ac.id⁵

Penulis Korespondensi. Nama Lengkap Penulis
 e-mail : fathurozi@unisda.ac.id

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 04-Februari-2024
 Revisi 10-Februari-2024
 Diterima 14-Maret-2024
 Tersedia Online 18- April 2024

Kata kunci :

Experiential Marketing,
 Customer Loyalty, Customer
 Engagement

A B S T R A K

Sesuai dengan SDG No. 3.2, penelitian ini akan melihat bagaimana experiential marketing memediasi hubungan antara PT. Loyalitas pelanggan Palapa Elektronik Lamongan dan keterlibatan pelanggan. Line, WhatsApp, dan Instagram termasuk di antara teknologi online yang digunakan dalam penelitian, selain survei langsung yang dilakukan di PT. Palapa Elektronik Lamongan. Kami mampu mengumpulkan dan menganalisis data dari 116 peserta. Partisipan adalah pelanggan PT Palapa Elektronik Lamongan yang telah melakukan minimal dua kali pembelian dari toko tersebut dalam enam bulan sebelum penelitian. Alat pengolah datanya adalah teknik pemodelan struktural yang memanfaatkan metodologi Partial Least Square (PLS-SEM). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing secara signifikan mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas konsumen. keterlibatan klien juga secara signifikan mengubah korelasi antara experiential marketing dan loyalitas klien. Dengan experiential marketing, pelanggan merasakan pengalaman tak terlupakan dengan merek Anda. Jika jenis pemasaran ini berhasil, maka dapat memberikan mereka sikap positif. Pengalaman ini menciptakan ikatan dan loyalitas merek yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived 14-Maret-2024
 Revision 10-Februari-2024
 Accepted 14-Maret-2024
 Availible 18 April 2024

Keywords :

Experiential Marketing,
 Customer Loyalty, Customer
 Engagement

A B S T R A C K

In keeping with SDG No. 3.2, this research will look at how experiential marketing mediates the connection between PT. Lamongan Electronic Palapa customer loyalty and customer involvement. Line, WhatsApp, and Instagram were among the online technologies used in the research, in addition to a direct survey conducted at PT. Palapa Electronic Lamongan. We were able to collect and analyze data from 116 participants. Participants were PT customers of Palapa Electronic Lamongan who had made a minimum of two purchases from the store in the six months prior to the research. The data processing tool is a structural modeling technique that utilizes the Partial Least Square (PLS-SEM) methodology. This study's findings demonstrate that experiential marketing significantly affects consumer engagement and loyalty. client involvement also significantly alters the correlation between experiential marketing and client loyalty. With experiential marketing, customers have an unforgettable experience with your brand. If this type of marketing is successful, it can give them a positive attitude. This experience creates a stronger bond and brand loyalty between the brand and the customer.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan mendasar bagi kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan manusia adalah perumahan. Data penduduk menurut provinsi, tipe wilayah, dan status kepemilikan rumah terus bertambah, menurut survei Badan Pusat Statistik; di perkotaan dan perdesaan, angka persentasenya mencapai 83,99% pada tahun 2022 (*Badan Pusat Statistik, 2022*). Oleh karena itu, kebutuhan akan furnitur di kalangan masyarakat pasti akan semakin besar. Kapasitas produksi pada industri sebesar 2,9 juta ton per tahun, industri furnitur di Indonesia akan menjangkau 1.114 usaha pada tahun 2021, tersebar di beberapa lokasi (*Kemenperin, 2021*). Karena persaingan yang terjadi di antara para pemilik industri furnitur di Indonesia, para pelaku usaha harus bekerja lebih keras untuk bertahan dalam bisnis mereka dengan menawarkan inovasi unik yang akan membedakan mereka dari para pesaingnya dan membantu mereka mengendalikan pasar. Beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan besar dalam teknik pemasaran, dengan penekanan yang lebih besar kini ditempatkan pada pendekatan untuk menciptakan pertemuan klien yang berkesan melalui penggunaan pemasaran berdasarkan pengalaman (*Öztürk, R., 2020*).

Menurut Finn (2021), IKEA secara konsisten menunjukkan keahliannya di bidang *experiential marketing*. Produsen furnitur Swedia, IKEA, beroperasi berdasarkan filosofi penawaran nilai, yang mencakup penyediaan berbagai produk furnitur dengan harga terjangkau, dapat digunakan, dirancang dengan baik, dan ekonomis. PT. Palapa Elektronik Lamongan mengadopsi pendekatan *experiential marketing* yang menekankan kegunaan barang dan jasa yang diberikan, khususnya momen menyenangkan dan kenangan berharga yang tercipta selama penggunaan. didukung oleh pendekatan ruang pameran yang dirancang untuk meningkatkan prospek pembelian impulsif dengan membantu klien dalam memvisualisasikan penataan furnitur yang sempurna (*Arun, R., 2023*).

Akhirnya PT. Palapa Electronics Lamongan menawarkan berbagai macam barang dan perabotan untuk dijual. Enam dari sepuluh responden yang mengikuti wawancara menyatakan kepuasannya terhadap penataan display produk PT. Palapa Electronic Lamongan mempunyai ide showroom yang membuatnya berbeda. Teknologi di restoran juga diangkat oleh beberapa responden sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan pengalaman bersantap. Karena adaptasinya terhadap budaya Indonesia, PT. Palapa Elektronik Lamongan beroperasi secara berbeda dari cabang lainnya karena mengadopsi model balai pasar dan bukan pendekatan gudang. Meski demikian, jajak pendapat tersebut juga mengungkap sejumlah pengalaman kurang memuaskan dari para partisipan, salah satunya terhadap model swalayan di mana pekerja toko ditempatkan di PT. Dibandingkan merek lain, Palapa Elektronik Lamongan memang tidak kalah banyak.

Penelitian mengenai hubungan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan sebelumnya telah dilakukan oleh Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020), menggunakan data pelanggan Gojek Makassar. Studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan *experiential marketing*. Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023) melakukan penelitian tentang hubungan antara *experiential marketing* dan customer engagement. Menurut penelitian tersebut, *experiential marketing* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keterlibatan konsumen, khususnya bagi klien di sektor ritel mewah. Selanjutnya Zaid, S., & Patwayati, P. (2021) meneliti peneliti *e-commerce* sebagai subjeknya. Berdasarkan temuan penelitian, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keterlibatan pelanggan. Berdasarkan penyelidikan ini, orientasi konseptual yang kuat teridentifikasi, yang menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan sejauh mana pemasaran berdasarkan pengalaman menggunakan keterlibatan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. STUDI LITERATUR

Experiential Marketing

Schmitt, B. (1999) mendefinisikan experiential marketing sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pemberian pengalaman unik dan berkesan kepada pelanggan sehingga mereka dapat terlibat secara aktif dengan bisnis. Faktor pengalaman, yang dapat ditemukan baik dalam produk atau layanan dan proses penggunaan atau konsumsi, merupakan komponen penting dari experiential marketing (Schmitt, B., & Zarantonello, L., 2013). Tiga dimensi experiential marketing tiga berikut digunakan untuk mendukung penelitian ini, dan diambil dari Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B., (2014):

1. *Informational*
2. *Relational*
3. *Organizational*
4. *Technological*

Customer Engagement

Menurut Hollebeck, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019) dan Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019), keterlibatan pelanggan mengacu pada insentif dan kesiapan konsumen untuk melakukan sumber daya operan (kognitif, emosional, perilaku, dan sosial) dan operan (peralatan) untuk interaksi merek dalam sistem layanan. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010) memberikan wawasan perilaku mengenai keterlibatan konsumen yang melampaui pembelian yang dilakukan sebagai konsekuensi dari motivasi, memberikan bukti yang mendukung klaim ini. Tiga dimensi pengukuran Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2021) yang akan dijadikan acuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*
2. *Affective*
3. *Behavioral*

Customer Loyalty

Cara lain untuk melihat loyalitas pelanggan adalah sebagai keinginan untuk memiliki hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Hal ini lebih dari sekadar melakukan hal yang sama berulang kali atau membeli produk yang sama dalam suatu kategori berdasarkan berapa kali pelanggan membelinya. penyedia jasa (SSP). Demikian kata Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Berdasarkan hal tersebut di atas, Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020) pengukuran memberikan elemen-elemen yang mendukung penelitian variabel Loyalitas Pelanggan, seperti:

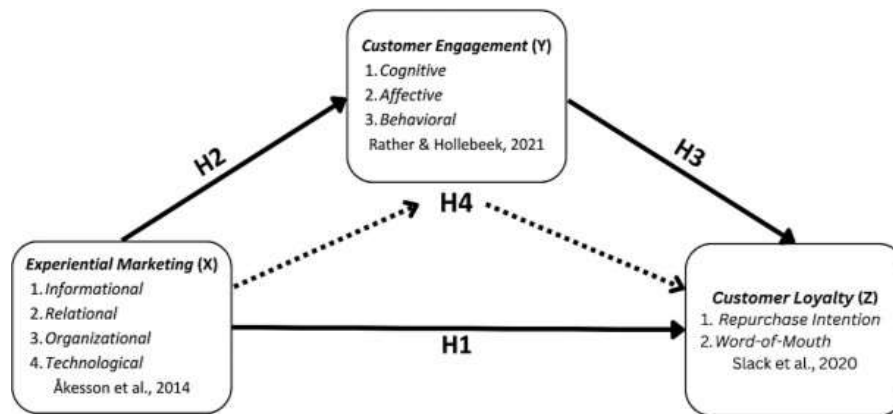
Repurchase Intention

Positive Word-of-Mouth

Kerangka Konseptual

Hipotesa dari penelitian ini adalah:

- H₁ : Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada PT. Palapa Elektronik Lamongan
- H₂ : Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement pada PT. Palapa Elektronik Lamongan
- H₃ : Customer Engagement berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada PT. Palapa Elektronik Lamongan
- H₄ : Customer Engagement memediasi hubungan antara Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada PT. Palapa Elektronik Lamongan



Gambar 1. Kerangka konseptual

3. METODE RISET

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011) mendefinisikan populasi sebagai kategori luas yang terdiri dari individu atau benda dengan kualitas tertentu yang digunakan peneliti untuk memperluas penelitiannya dan pada akhirnya menarik kesimpulan. Pelanggan yang pernah berkunjung ke PT. Palapa Elektronik Lamongan menjadi populasi penelitian. Sampel mewakili sebagian dari ukuran dan susunan populasi (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pendekatan non-probability sampling. Kriteria sampel penelitian ini adalah mereka yang pernah mengunjungi gerai PT: perorangan. Palapa Elektronik Lamongan telah melakukan pembelian bahan makanan, furnitur, dan barang lainnya minimal dua kali dalam enam bulan terakhir (Oktober 2022 - Maret 2023).

Definisi Operasional Variabel

Experiential Marketing (X)

Experiential marketing adalah strategi yang menekankan pada penyediaan pengalaman yang berkesan dan unik untuk membangun hubungan dengan konsumen. Berikut ini adalah aspek-aspek dari experiential marketing:

- Informational*; Kesadaran pelanggan akan informasi penting yang didapat dari PT. Barang Palapa Elektronik Lamongan berkaitan dengan dimensi informasi.
- Relational*; Dimensi relasional berkaitan dengan keakuratan metode PT. Palapa Electronics Lamongan baik dari segi produk, penempatan ruangan, dan sistem self-service untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
- Organizational*; Layanan yang ditawarkan oleh personel perusahaan untuk membantu klien sebaik mungkin terkait dengan dimensi organisasi.
- Technological*; Teknologi Self-Service yang tersedia di PT. Palapa Elektronik Lamongan merupakan contoh bagaimana instrumen teknis digunakan dalam pemenuhan perannya masing-masing.

Customer Engagement (Y)

Dalam studi ini, keterlibatan pelanggan mengacu pada keadaan mental yang memotivasi konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap bisnis. Aspek keterlibatan pelanggan meliputi hal-hal berikut:

- Cognitive*; Setelah mengunjungi dan berinteraksi dengan PT. Palapa Elektronik Lamongan, kapasitas konsumen untuk percaya secara rasional terhadap barang dan sistem swalayan berkaitan dengan dimensi kognitif.
- Affective*; Komponen emotif berkaitan dengan emosi yang dialami klien sehubungan dengan desain dan suasana PT. Palapa Elektronik Lamongan.
- Behavioral*; Tindakan yang dilakukan klien saat berkunjung ke PT. Palapa Elektronik Lamongan berkaitan dengan komponen perilaku. Dimensi ini akan lebih mementingkan apa yang dilakukan pelanggan ketika berada di dalam toko.

Customer Loyalty (Z)

Dedikasi konsumen untuk melakukan pembelian rutin dalam jumlah besar dari suatu bisnis dan menjaga ikatan yang lebih erat dengannya dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Untuk melanjutkan penelitian ini, aspek loyalitas pelanggan berikut digunakan:

- Repurchase Intention*; Minat pembelian ulang merupakan dimensi yang berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak pada PT. Palapa Electronics Lamongan, dan hal ini bergantung pada keuntungan dan pengalaman yang sesuai dengan harapan.
- Positive Word-of-Mouth*; Positive word-of-mouth mengacu pada hal-hal yang klien katakan kepada orang lain tentang pengalamannya di PT. Palapa Elektronik Lamongan. Faktor ini akan mempengaruhi perolehan klien baru dan meningkatkan pengenalan merek.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji t yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dengan memasukkan variabel intervening. T akan diuji dengan menggunakan teknik Bootstrapping. Pendekatan ini menggunakan pengujian untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian, dengan ketentuan hubungan tersebut signifikan jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan sebaliknya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Profil responden penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa kategori antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal, kunjungan ke PT. Palapa Elektronik Lamongan, rata-rata pengeluaran pada PT. Palapa Electronics Lamongan, produk yang sering dibeli di PT. Palapa Elektronik Lamongan, dan pembelian barang untuk keperluan apapun. Total responden berjumlah 116 orang, dan mereka akan dikategorikan ke dalam profil responden berdasarkan preferensinya.

Tabel 1. Profil responden (N = 117)

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Pria	33	28.2%
Wanita	83	70.9%
Usia (dalam tahun)		
< 15	7	6.0%
16 - 25	61	52.1%
26 - 35	14	12.0%
36 - 40	15	12.8%
> 45	20	17.1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	56	47.9%
Pegawai Swasta	15	12.8%
Ibu Rumah Tangga	19	16.2%
Wiraswasta	23	19.7%
Lainnya	4	3.4%
Pengeluaran saat berkunjung (Rp)		
< 100rb	7	6.0%
100rb - < 500rb	69	59.0%
500rb - < 1jt	24	20.5%
1 jt - < 5jt	13	11.1%
> 5jt	4	3.4%
Membeli untuk kebutuhan		
Rumah	101	86.3%
Apartemen	12	10.3%
Kantor	4	3.4%

Sumber : Data sekunder yang di olah (2023)

Berdasarkan profil responden diketahui bahwa perempuan merupakan mayoritas peserta penelitian. Menurut jajak pendapat Populix, yang merupakan kategori keempat yang paling sering dipilih dari

sepuluh kategori, hingga 32% pelanggan wanita suka berbelanja furnitur untuk rumah mereka (Annur, 2022). Berdasarkan kelompok umur, mayoritas PT. Pelanggan Palapa Electronic Lamongan berusia antara 15 dan 25 tahun. Della (2022) mengklaim bahwa IKEA terkenal dalam menetapkan harga yang wajar untuk barang-barangnya. Kaum muda dan mereka yang baru mulai bekerja mungkin tertarik dengan pendekatan IKEA; akibatnya, meskipun mereka tidak mempunyai banyak uang, mereka mulai mempunyai keinginan yang perlu dipenuhi (Walter, 2022). Kategori ketenagakerjaan didominasi oleh pelajar dan pengusaha, sedangkan kategori domisili didominasi oleh Surabaya. Tipe pengunjung IKEA selanjutnya mengungkapkan bahwa PT. Palapa Elektronik Lamongan menjadi destinasi terpopuler konsumen yang berwisata bersama teman dan keluarga. Menurut pengamatan peneliti selama berada di PT. Palapa Elektronik Lamongan mayoritas pelanggan berkunjung bersama keluarga karena berbelanja kebutuhan rumah. Selain itu rata-rata kategori pengeluaran produk pada PT. Palapa Elektronik Lamongan didominasi Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00.

Tabel 2. Deskriptif indikator

Indikator	Mean	SD
Experiential Marketing (EM)		
EM1. Produk-produk di showroom PT. Palapa Elektronik Lamongan dapat membantu memperoleh inspirasi dalam mendekorasi ruang	4.36	0.81
EM2. Label pada produk-produk PT. Palapa Elektronik Lamongan dapat mempermudah dalam memperoleh informasi	4.19	0.88
EM3. Informasi mengenai produk dapat membantu untuk memutuskan pilihan dari alternatif yang tersedia	4.05	1.07
EM4. Penataan ruangan (Layout showroom) membuat betah berada di PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.22	1.05
EM5. Dimensi produk di PT. Palapa Elektronik Lamongan sesuai dengan kebutuhan ruang	4.07	0.97
EM6. Sistem Self-Service yang diterapkan membuat saya merasa menjadi bagian dari IKEA Ciputra World	3.92	1.04
EM7. Petunjuk membuat sistem Self-Service dari PT. Palapa Elektronik Lamongan mudah untuk diakses	4.17	0.82
EM8. Pelayanan karyawan PT. Palapa Elektronik Lamongan membuat saya merasa diterima	3.99	0.99
EM9. Karyawan PT. Palapa Elektronik Lamongan memiliki informasi yang mendetail dalam menjawab pertanyaan saya	4.04	0.93
EM10. Karyawan PT. Palapa Elektronik Lamongan bersikap seperti seorang sahabat	3.85	0.97
EM11. Jumlah mesin Self-Order Kiosk pada restoran dan cafe di PT. Palapa Elektronik Lamongan membuat pemesanan lebih cepat	4.07	1.01
EM12. Lokasi mesin Self-Order Kiosk pada restoran dan cafe di PT. Palapa Elektronik Lamongan mudah untuk diakses	4.16	0.97
EM13. Opsi pembayaran untuk Self-Order Kiosk mempermudah saya dalam bertransaksi	4.04	1.16
Customer Engagement (CE)		
CE1. Saya percaya pada kualitas produk-produk yang ditawarkan PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.39	0.69
CE2. Saya percaya pada performa dari sistem Self-Service PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.23	0.70
CE3. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.10	0.89
CE4. Saya merasa nyaman dengan penataan ruangan (layout showroom) dari PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.35	0.72
CE5. Saya merasa nyaman dengan suasana outlet (pencahayaan, musik, suhu AC) dari IKEA Ciputra World.	4.33	0.82
CE6. Saya merasa nyaman dengan sistem Self-Service dari PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.16	0.87
CE7. Saya akan mengeksplorasi seluruh outlet saat berkunjung ke PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.28	0.80
CE8. Saya akan menghabiskan waktu lebih lama di PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.12	0.94
CE9. Saya sering mengunjungi PT. Palapa Elektronik Lamongan	3.57	1.02
Customer Loyalty (CL)		
CL1. Saya berencana untuk terus membeli produk-produk (perabotan, furnitur, dan makanan) dari PT. Palapa Elektronik Lamongan	3.98	0.85
CL2. Saya menjadikan PT. Palapa Elektronik Lamongan sebagai pilihan utama apabila ingin membeli produk perabotan dan furnitur	3.91	0.92
CL3. Saya akan menceritakan pengalaman positif di PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.16	0.76
CL4. Saya akan merekomendasikan PT. Palapa Elektronik Lamongan	4.30	0.73

SD = standar deviasi

Sumber: Data sekunder yang di olah (2023)

Untuk kategori produk yang paling sering dibeli pelanggan di PT. Palapa Elektronik Lamongan, makanan menjadi pilihan terpopuler. Hal ini karena makanan biasanya dibeli setelah berbelanja perlengkapan lainnya. Berikutnya adalah perlengkapan rumah tangga karena termasuk dalam kategori produk yang selalu diminati karena dibutuhkan pelanggan. peralatan rumah tangga setiap saat (Memanen Keuntungan dari Bisnis Perabotan Rumah, 2023). Terakhir, sebagian besar pembeli membeli barang untuk keperluan rumah tangga.

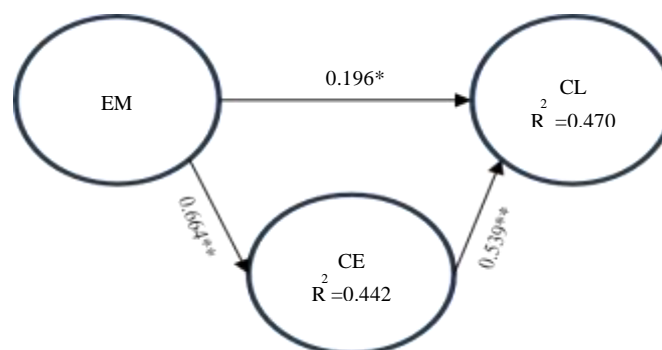
Tabel 3. Validitas dan reliabilitas konstruk

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Experiential Marketing (EM)		0.521	0.870
EM1	0.737		
EM3	0.729		
EM5	0.718		
EM7	0.711		
EM8	0.726		
EM9	0.733		
EM11	0.718		
EM13	0.704		
Customer Engagement (CE)		0.543	0.790
CE1	0.702		
CE2	0.761		
CE6	0.757		
CE8	0.721		
CE9	0.742		
Customer Loyalty (CL)		0.619	0.800
CL1	0.759		
CL2	0.746		
CL3	0.792		
CL4	0.846		

Sumber: Data sekunder yang di olah (2023)

Evaluasi *Path Coefficient*

Tanda panah dengan nilai koefisien sebesar 0,196 menunjukkan hubungan antara karakteristik experiential marketing dengan loyalitas pelanggan, sejalan dengan hasil pengolahan data koefisien rute. Korelasi sebesar 0,664 menunjukkan adanya hubungan kuat antara experiential marketing dan keterlibatan konsumen, seperti terlihat pada tanda panah. Keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan berhubungan, sesuai dengan nilai korelasi sebesar 0,539. Dari nilai koefisien tersebut terlihat jelas bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai koefisien rute positif.



Average $R^2 = 0.456$ Absolute GoF = 0.501

** p-val. < 0.01; * p-val. < 0.05

Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Tabel 4. Model struktural

	<u>std. coef.</u>	<u>se</u>	<u>p-val.</u>
Direct Effect:			
CE → CL	0.539	0.090	<0.001
EM → CE	0.664	0.072	<0.001
EM → CL	0.196	0.100	0.049
Indirect Effect:			
EM → CE → CL	0.358	0.365	<0.001

Sumber: Data sekunder yang di olah (2023)

Evaluasi *Coefficient of Determination (R-square)* dan *Prediction Relevant (Q-square)*

Lingkaran variabel penelitian menampilkan nilai R-Square, yang membantu dalam prosedur penilaian Goodness Fit Model. Variabel Experiential Marketing mempunyai nilai variance sebesar 0,442 yang ditunjukkan dengan lingkaran pada variabel Customer Engagement. Sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% variabel Customer Engagement (Y) dijelaskan oleh (X). Sedangkan lingkaran variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai variance sebesar 0,470 yang menunjukkan bahwa faktor lain menyumbang 53% penjelasan, sedangkan variabel Experiential Marketing (X) menyumbang 47% terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). variabel. Kami melanjutkan pengujian Q-Square setelah R-Square dengan menggunakan teknik komputasi berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,442) (1 - 0,470)$$

$$Q^2 = 0,704$$

Nilai sebesar 0,704 terlihat pada hasil perhitungan dari Q-Square. Karena nilainya lebih besar dari nol (>0), temuan ini menunjukkan bahwa model tersebut relevan secara prediktif.

T-Statistics

T-Statistics menunjukkan hubungan yang cukup baik ($r=5,992$) antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa keterlibatan mempengaruhi loyalitas. Selain itu, experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, ditunjukkan dengan nilai T-Statistics sebesar 9,211 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara komponen experiential marketing dengan keterlibatan pelanggan. T-Statistic menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=1,967$). Nilai T-Statistics sebesar 4,619 menunjukkan bahwa Customer Engagement melakukan intervensi signifikan terhadap hubungan Experiential Marketing dengan Customer Loyalty.

PEMBAHASAN

Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty

Menurut temuan penelitian, experiential marketing mempunyai dampak besar terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji T-Statistics yang lebih dari 1,96 menunjukkan kebenarannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan korelasi kuat antara pengalaman pemasaran dan loyalitas konsumen; hasil penelitian ini menguatkan hasil Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Memberikan pelanggan pengalaman terbaik adalah prioritas utama setiap perusahaan. Ketika pelanggan mempunyai pengalaman positif, mereka cenderung untuk tetap loyal kepada perusahaan. Sesuai dengan pendekatan experiential marketing yang berpusat pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, PT. Palapa Elektronik Lamongan telah membangun showroomnya menyerupai ruangan di rumah dan mengintegrasikan restoran di dalam outletnya agar berbelanja di sana lebih menyenangkan. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa untuk memaksimalkan dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dari PT. Palapa Elektronik Lamongan, syarat tertentu harus dipenuhi.

Experiential Marketing terhadap Customer Engagement

Pengalaman pemasaran memiliki dampak besar pada keterlibatan konsumen, menurut hasil penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistics sebesar 9,211 lebih tinggi dari nilai T-Statistics sebesar 1,96. Menurut penelitian Pansari, A., & Kumar, V. (2017), tujuan *experiential marketing* adalah memberikan pengalaman yang mengubah hidup klien. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa toko pop-up Chanel—semacam pemasaran berdasarkan pengalaman—dapat berdampak positif terhadap keterlibatan pelanggan (Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H., 2023). Mesin Self-Order Kiosk di Restoran PT. Palapa Elektronik Lamongan hanyalah salah satu dari sekian banyak pengalaman personal yang mereka berikan yang memungkinkan mereka berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, semakin banyak koneksi konsumen melalui *experiential marketing*, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan yang dihasilkan.

Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Setelah selesainya penelitian di atas, ditentukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan nilai T-Statistics yaitu 5,992 lebih tinggi dari 1,96. Penelitian sebelumnya oleh Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan pelanggan. Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung ingin tetap menggunakan penyedia asuransi dan menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut kepada orang lain jika mereka lebih terhubung dengannya. Hal ini juga berlaku pada PT. Palapa Elektronik Lamongan, dimana klien semakin terikat dengan barang dan jasa perusahaan, sehingga membuat mereka ingin melakukan pembelian tambahan dan menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang yang mereka cintai. Kita dapat menyimpulkan bahwa jika hubungan yang kuat telah dikembangkan, konsumen akan terus berinteraksi dengan perusahaan secara lebih intens.

Customer Engagement Meng-intervening Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa partisipasi konsumen memediasi hubungan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Terbukti dengan hasil uji T-Statistics lebih dari 1,96 dengan nilai 4,619. Strategi saja tidak cukup untuk membawa klien ke titik di mana mereka dapat mengembangkan loyalitas merek; keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam hal ini dengan mendorong pelanggan untuk terlibat dengan berbagai fitur atau aktivitas yang ditawarkan bisnis (Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M., 2018). Misalnya, untuk lebih menumbuhkan keterikatan dengan konsumen dan mengiklankan barangnya, PT. Palapa Elektronik Lamongan mengadakan acara di mana staf menyiapkan makanan menggunakan barang-barang IKEA. Pelanggan mungkin terlihat di sana mendapatkan pengalaman baru dan berinteraksi dengan toko untuk memperkuat rasa loyalitas mereka terhadap PT. Palapa Elektronik Lamongan. Experiential marketing secara langsung mempengaruhi keterlibatan pelanggan, menurut penelitian Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H., (2023), yang juga membahas pengaruh intervening variabel keterlibatan pelanggan terhadap hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dan experiential marketing. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung dan menguntungkan oleh experiential marketing. Selain itu, penelitian Zaid, S., & Patwayati, P. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN

Banyak kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian ini, salah satunya adalah bahwa experiential marketing secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan secara besar-besaran. Selain itu, ada korelasi langsung yang kuat antara experiential marketing dan keterlibatan pelanggan. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi langsung oleh Keterlibatan Pelanggan. Terakhir, ada perbedaan besar yang dapat dibuat antara loyalitas pelanggan dan pemasaran berdasarkan pengalaman melalui keterlibatan pelanggan. Berikut beberapa rekomendasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut:

1. Mengenai PT. Palapa Elektronik Lamongan, perusahaan menawarkan pelatihan untuk meningkatkan soft skill (ketangkasan, komunikasi, dll); selain itu, melatih karyawan dalam Pengetahuan Produk; berkolaborasi dengan UMKM Indonesia dengan merilis produk edisi terbatas; menyelenggarakan lokakarya (di mana peserta mendekorasi aksesoris menggunakan produk IKEA); dan menawarkan platform online dan offline bagi pelanggan untuk memberikan ulasan.
2. Untuk penelitian selanjutnya: Dapat dilakukan penelitian pada objek PT. Peneliti yang berencana untuk menggunakan variabel yang sama, menambahkan item baru, dan meningkatkan ukuran penelitian untuk mencapai lebih presisi mungkin akan mendapatkan nilai dalam penelitian ini. Kajian yang dilakukan Palapa Elektronik Lamongan mencakup durasi dan fokus pada keseluruhan pengalaman konsumen.

APPENDIX

Tabel 5. Discriminant Validity: Inter-factor Correlation vs AVE

	<u>CE</u>	<u>CL</u>	<u>EM</u>
<u>CE</u>	1.000		
<u>CL</u>	0.448	1.000	
<u>EM</u>	0.442	0.307	1.000
<u>AVE</u>	0.543	0.619	0.521

AVE = Average Variance Extracted

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Regular issue paper: Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>
- Annur, C. M. (2022, November 9). *Survei: Konsumen perempuan paling banyak berburu produk kecantikan saat harbolnas*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/09/survei-konsumen-perempuan-paling-banyak-berburu-produk-kecantikan-saat-harbolnas>
- Arun, R. (2023). *IKEA marketing strategy 2023: A case study*. Diakses melalui <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study>

- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved March 2, 2023, from <https://www.bps.go.id/id/indicator/29/836/1/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-tipe-daerah-dan-status-kepemilikan-rumah-milik-sendiri.html>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Della. (2022, January 31). 4 Strategi IKEA menjual produk murah dan menguntungkan - Zahir. Diakses melalui <https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-ikea/>
- Finn, A. (2021, October 4). IKEA: setting the standard for experiential marketing. Diakses melalui <https://dlmdd.com/ikea-setting-the-standard-for-%20experiential-marketing>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kemenperin (2021). Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi. Retrieved March 4, 2023 from <https://kemenperin.go.id/artikel/22793/Tumbuh-8-Persen,-Industri-Furnitur-Tangguh-Hadapi-Dampak-Pandemi>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12, 58.
- Öztürk, R. (2020). *Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in konya (international journal of economics and the effect of special shopping sites on the customersatisfaction of the logistic service quality in the campaign periods)*. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/328676636_Exploring_the_Relationships_between_Exp_eriential_Marketing_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_An_Empirical_Examination_in_Konya_International_Journal_of_Economics_and_Management_Engineering_6-
- P., Walter. (2022, July 6). 5 Tips menabung untuk anakmuda usia 20-an | KoinWorks Blog. Diakses melalui <https://koinworks.com/blog/tips-menabung-untuk-anak-muda/>
- Panen Cuan dengan Usaha Perabotan Rumah Tangga. (2023, February 25). LalaMove.com. <https://www.lalamove.com/id/blog/usaha-perabotan-rumah-tangga/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: An introduction to path analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122. <https://doi.org/10.1177/070674370505000207>
- Sugiyono. (2011). Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian. Diakses *Blog's Bimbingan*. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>