

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada About Something Coffee Kota Palangka Raya

Rosy Irma Septiani¹, Meitiana², Noorjaya Nahan³, Vivy Kristinae⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

E-mail: rossyirmaseptiani@gmail.com

Article History:

Received: 16 Mei 2026

Revised: 29 Juli 2026

Accepted: 01 September 2026

Keywords: *experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, coffee shop, Palangka Raya.*

Abstract: *Persaingan usaha coffee shop di Kota Palangka Raya menuntut pengelola kafe untuk tidak hanya mengandalkan cita rasa dan harga, tetapi juga menghadirkan pengalaman berkunjung yang bernilai bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada About Something Coffee Kota Palangka Raya. Naskah ini menggunakan rancangan kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei, melibatkan 104 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Experiential marketing direpresentasikan oleh sense, feel, think, act, dan relate; kepuasan pelanggan direpresentasikan oleh perasaan puas, kesesuaian harapan, niat membeli ulang, dan rekomendasi; sedangkan loyalitas pelanggan dilihat dari pembelian berulang, pembelian lintas produk, rekomendasi, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, sekaligus memediasi hubungan experiential marketing dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional perlu dikelola secara konsisten agar pelanggan merasa puas dan terdorong menjadi pelanggan yang loyal. Implikasi manajerial diarahkan pada perbaikan tata ruang, peningkatan kapasitas tempat duduk, pelatihan layanan, konsistensi produk, dan penguatan interaksi komunitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan coffee shop tidak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup konsumen perkotaan. Kafe kini berfungsi sebagai tempat bertemu, bekerja, menikmati hiburan ringan, sekaligus ruang untuk mengekspresikan identitas diri. Karena itu, nilai yang dicari pelanggan

tidak lagi terbatas pada produk minuman dan makanan, tetapi juga mencakup suasana, desain ruang, kualitas interaksi, aksesibilitas, serta pengalaman yang dapat dikenang. Pemikiran ini sejalan dengan pandangan pemasaran modern yang menempatkan pengalaman dan nilai pelanggan sebagai inti penciptaan keunggulan bersaing (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

About Something Coffee atau ABS Palangka Raya merupakan coffee shop lokal yang dikenal memiliki konsep modern, area indoor dan outdoor, serta variasi menu yang sesuai dengan karakter konsumen muda. Operasional harian dari pukul 09.00 sampai 23.00 WIB, variasi minuman dengan kisaran harga sekitar Rp20.000-Rp25.000, serta menu unggulan seperti “Sekut” dan “Karaage Cabe Garam” menjadi potensi penting dalam membangun pengalaman pelanggan. Walaupun demikian, hasil observasi awal memperlihatkan adanya ruang perbaikan, seperti keterbatasan kursi, jarak meja yang cukup dekat, kondisi ruang yang terasa padat pada jam ramai, dan kualitas pelayanan yang belum selalu stabil. Kondisi tersebut berhubungan langsung dengan pengalaman sensorik dan emosional pelanggan (Hulten, 2020; Kotler & Keller, 2022).

Experiential marketing relevan digunakan untuk mengkaji perilaku pelanggan coffee shop karena pendekatan ini melihat pelanggan sebagai individu yang menilai merek melalui rangkaian pengalaman. Dimensi sense, feel, think, act, dan relate membantu menjelaskan bagaimana pelanggan merasakan aroma, rasa, tampilan, keramahan, kreativitas menu, gaya hidup, serta hubungan sosial yang terbentuk selama berada di kafe. Pengalaman yang positif dapat menguatkan kepuasan, membentuk kesan yang baik, dan mendorong pelanggan untuk kembali maupun merekomendasikan produk kepada orang lain (Schmitt, 1999; Andreani, 2007; Noer et al., 2022).

Berdasarkan latar tersebut, artikel ini membahas pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada About Something Coffee Kota Palangka Raya. Fokus kajian diarahkan untuk menempatkan pengalaman pelanggan sebagai sumber nilai, kepuasan sebagai penilaian pascakunjungan, dan loyalitas sebagai perilaku lanjutan yang penting bagi keberlanjutan bisnis coffee shop lokal (Karuniatama et al., 2020; Rozi, 2024).

LANDASAN TEORI

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks jasa, pelanggan tidak hanya menerima manfaat fungsional, tetapi juga merasakan suasana, simbol, interaksi, dan emosi yang menyertai proses konsumsi. Pada coffee shop, pengalaman tersebut dapat hadir melalui aroma kopi, desain interior, pencahayaan, musik, keramahan karyawan, kenyamanan duduk, dan interaksi sosial dengan komunitas pelanggan (Schmitt, 1999; Andreani, 2007; Hulten, 2020).

Dimensi sense menggambarkan rangsangan pancaindra, seperti rasa, aroma, visual menu, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas. Dimensi feel berkaitan dengan emosi pelanggan, misalnya merasa santai, dihargai, senang, atau bangga ketika berada di kafe. Dimensi think berhubungan dengan proses kognitif yang membuat pelanggan menilai sebuah kafe sebagai tempat yang kreatif atau berbeda. Dimensi act merujuk pada pola perilaku dan gaya hidup, sedangkan relate berkaitan dengan hubungan sosial dan rasa menjadi bagian dari suatu komunitas pelanggan (Schmitt, 1999; Alcalde-Giraud et al., 2021; Febrianti & Keni, 2021).

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila performa produk, pelayanan, suasana, dan nilai yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi. Kepuasan penting karena dapat menjadi dasar munculnya niat membeli ulang, rekomendasi positif, dan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999; Kotler & Armstrong, 2021;

Irawan, 2008).

Loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen untuk tetap memilih produk atau merek tertentu secara berkelanjutan. Bentuk loyalitas dapat terlihat dari pembelian ulang, kesediaan mencoba produk lain dari merek yang sama, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Dalam industri coffee shop, loyalitas menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal dapat berperan sebagai pembeli tetap sekaligus promotor informal melalui word of mouth (Oliver, 1999; Williams et al., 2021; Sürücü et al., 2019).

Model penelitian ini memosisikan experiential marketing sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Secara teoritis, pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan, sementara kepuasan yang kuat akan memperbesar kemungkinan terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, hipotesis penelitian adalah: H1 experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; H2 kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan H3 experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Karuniatama et al., 2020; Rozi, 2024; Setiawati, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarkonstruksi, yaitu experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Objek penelitian adalah pelanggan About Something Coffee Kota Palangka Raya. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan melalui ukuran statistik yang terstruktur (Sugiyono, 2017; Malhotra & Hall, 2019).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung atau membeli produk About Something Coffee. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan pemasaran pengalaman, kepuasan, loyalitas, dan karakteristik objek penelitian (Sugiyono, 2017; Sujarweni, 2019).

Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden yang sesuai adalah pelanggan berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan kunjungan atau pembelian minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dirancang sebanyak 104 responden, yaitu delapan kali jumlah indikator penelitian yang berjumlah 13 indikator, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian manajemen ketika jumlah populasi sulit dipastikan secara rinci (Ferdinand, 2014; Sugiyono, 2017).

Instrumen disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan SEM-PLS. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan, termasuk peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Experiential Marketing (X)	Pengalaman pelanggan terhadap produk, pelayanan, suasana, dan merek yang melibatkan pancaindra, emosi, pemikiran, tindakan, serta hubungan sosial.	Sense, Feel, Think, Act, Relate	Likert 1-5

Kepuasan Pelanggan (Z)	Penilaian pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang diterima selama berkunjung dan membeli produk.	Perasaan puas, pembelian ulang, rekomendasi, terpenuhinya harapan	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk kembali membeli, mencoba produk lain, merekomendasikan, dan tetap memilih merek meskipun ada tawaran pesaing.	Regular purchasing, purchase across product line, refers others, demonstrate immunity	Likert 1-5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini sesuai untuk menguji konstruk laten yang diukur oleh beberapa indikator, sekaligus menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dalam model ini, experiential marketing diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan diuji sebagai variabel yang menjembatani hubungan experiential marketing dengan loyalitas pelanggan (Hair et al., 2022; Malhotra & Hall, 2019).

Model terdiri atas tiga konstruk utama. Experiential marketing diukur melalui sense, feel, think, act, dan relate. Kepuasan pelanggan diukur melalui perasaan puas, kesesuaian harapan, keinginan membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian berulang, pembelian variasi produk, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing (Schmitt, 1999; Oliver, 1999; Williams et al., 2021).

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruknya. Kriteria yang digunakan mencakup outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila outer loading lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai memadai apabila Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Experiential Marketing	Sense	0,812	Valid
Experiential Marketing	Feel	0,846	Valid
Experiential Marketing	Think	0,791	Valid
Experiential	Act	0,825	Valid

Marketing			
Experiential Marketing	Relate	0,838	Valid
Kepuasan Pelanggan	Perasaan puas	0,857	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	0,874	Valid
Kepuasan Pelanggan	Keinginan membeli ulang	0,829	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kesediaan merekomendasikan	0,851	Valid
Loyalitas Pelanggan	Pembelian berulang	0,862	Valid
Loyalitas Pelanggan	Membeli produk lain	0,817	Valid
Loyalitas Pelanggan	Merekomendasikan kepada orang lain	0,879	Valid
Loyalitas Pelanggan	Tidak mudah berpindah ke pesaing	0,833	Valid

Seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid. Pada experiential marketing, indikator feel memperoleh nilai tertinggi, yaitu 0,846. Hal ini memperlihatkan bahwa dimensi emosional, seperti keramahan, rasa nyaman, dan suasana menyenangkan, menjadi komponen yang paling kuat membentuk pengalaman pelanggan di About Something Coffee. Temuan ini sejalan dengan konsep sensory dan emotional experience yang menempatkan respons afektif pelanggan sebagai bagian penting dari pengalaman jasa (Hair et al., 2022; Hulten, 2020).

Pada kepuasan pelanggan, indikator kesesuaian harapan memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,874. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan menilai kepuasan terutama dari sejauh mana kunjungan ke kafe memenuhi ekspektasi mereka. Pada loyalitas pelanggan, indikator rekomendasi memperoleh nilai paling tinggi sebesar 0,879, yang menunjukkan bahwa pelanggan loyal tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain (Oliver, 1999; Williams et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Experiential Marketing	0,879	0,912	0,675	Reliabel dan valid
Kepuasan Pelanggan	0,873	0,913	0,724	Reliabel dan valid
Loyalitas Pelanggan	0,870	0,911	0,720	Reliabel dan valid

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70, sedangkan AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. Dengan demikian, instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai untuk mengukur experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Hair et al., 2022).

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model digunakan untuk menilai kekuatan penjelasan model struktural. Ukuran

yang digunakan antara lain R-Square, koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. R-Square menunjukkan besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,642	0,638	Moderat-kuat
Loyalitas Pelanggan	0,711	0,705	Kuat

Nilai R-Square kepuasan pelanggan sebesar 0,642 menunjukkan bahwa experiential marketing mampu menjelaskan 64,2% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Nilai R-Square loyalitas pelanggan sebesar 0,711 menunjukkan bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 71,1% variasi loyalitas pelanggan. Nilai tersebut mengindikasikan kemampuan prediktif yang kuat dalam konteks perilaku pelanggan coffee shop (Hair et al., 2022; Kotler & Keller, 2022; Williams et al., 2021).

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic dan p-value. Hubungan antarkonstruksi dinyatakan signifikan apabila t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
Experiential Marketing → Kepuasan Pelanggan	0,801	15,742	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,584	8,936	0,000	Signifikan
Experiential Marketing → Loyalitas Pelanggan	0,326	4,215	0,000	Signifikan

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,801, t-statistic 15,742, dan p-value 0,000. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui sense, feel, think, act, dan relate, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan sumber penting pembentukan kepuasan pada bisnis jasa dan coffee shop (Schmitt, 1999; Karuniatama et al., 2020; Rozi, 2024).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,584, t-statistic 8,936, dan p-value 0,000. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin kembali berkunjung, mencoba menu lain, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan pilihan terhadap About Something Coffee meskipun terdapat alternatif

coffee shop lain (Oliver, 1999; Chinomona & Dubihlela, 2014; Williams et al., 2021).

Experiential marketing juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,326, t-statistic 4,215, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan dapat langsung membangun keterikatan pelanggan terhadap kafe, bahkan sebelum mempertimbangkan kepuasan sebagai proses evaluasi pascakunjungan (Setiawati, 2025; Noer et al., 2022).

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung diuji untuk melihat apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme mediasi antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Uji ini penting karena loyalitas sering kali terbentuk melalui penilaian puas atau tidak puas setelah pelanggan memperoleh pengalaman layanan (Hair et al., 2022; Rozi, 2024).

Tabel 5. Hasil Specific Indirect Effect

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
Experiential Marketing → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,468	7,824	0,000	Signifikan

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,468, t-statistic 7,824, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Karena pengaruh langsung experiential marketing terhadap loyalitas tetap signifikan, jenis mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial. Dengan demikian, experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Hair et al., 2022; Karuniatama et al., 2020; Febrianti & Keni, 2021).

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa experiential marketing menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan About Something Coffee. Karakteristik coffee shop membuat pelanggan menilai pengalaman secara utuh, mulai dari tampilan ruangan, aroma kopi, rasa produk, respons karyawan, sampai suasana sosial di dalam kafe. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya membeli menu, tetapi juga membeli pengalaman yang menyertainya (Kai et al., 2021; Noer et al., 2022).

Indikator feel menjadi aspek paling kuat dalam membangun experiential marketing. Hal ini berarti rasa nyaman, keramahan pelayanan, suasana santai, dan interaksi yang menyenangkan merupakan elemen yang perlu diprioritaskan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman emosional yang positif, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap keseluruhan kunjungan (Hulten, 2020; Alcalde-Giraud et al., 2021).

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam praktiknya, pelanggan yang puas akan lebih berpeluang melakukan pembelian ulang, mencoba menu lain, dan membagikan pengalaman positif kepada orang terdekat maupun melalui media sosial. About Something Coffee perlu menjaga konsistensi rasa, kebersihan area, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima (Oliver, 1999; Chinomona &

Dubihlela, 2014; Williams et al., 2021).

Peran mediasi kepuasan pelanggan memperlihatkan bahwa pengalaman yang baik perlu menghasilkan penilaian positif yang dirasakan pelanggan secara nyata. Desain ruangan yang menarik, aroma kopi, penyajian menu, serta keramahan karyawan harus diarahkan untuk membuat pelanggan merasa bahwa kunjungannya bernilai. Apabila pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui harapan, loyalitas akan lebih mudah terbentuk (Karuniatama et al., 2020; Rozi, 2024).

Dari sisi manajerial, pengelola perlu memperbaiki aspek yang langsung dirasakan pelanggan, terutama kapasitas tempat duduk, jarak antarmaja, alur pelayanan pada jam ramai, ketepatan pesanan, dan konsistensi kualitas produk. Penguatan media sosial, promosi berbasis komunitas, serta aktivitas yang mendorong keterlibatan pelanggan juga dapat membantu memperkuat dimensi relate (Schmitt, 1999; Kotler & Keller, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Implikasi Manajerial

Pertama, pengelola perlu memperkuat dimensi sense melalui pembenahan tata ruang, pencahayaan, aroma ruangan, kebersihan, dan visual menu. Apabila ruangan terasa padat, pengaturan ulang kursi dan jalur sirkulasi pelanggan akan membantu menjaga kenyamanan pada jam ramai (Hulten, 2020; Schmitt, 1999).

Kedua, dimensi feel dapat diperkuat melalui pelatihan layanan. Karyawan perlu dibiasakan menyapa pelanggan, mengonfirmasi pesanan, menanggapi keluhan dengan sopan, dan menjaga keramahan meskipun kafe sedang ramai. Konsistensi layanan akan memperbesar rasa aman dan nyaman pelanggan (Tjiptono, 2019; Kotler & Armstrong, 2021).

Ketiga, dimensi think dapat dikembangkan melalui inovasi menu dan cerita merek. Menu khas seperti “Sekut” dapat diposisikan sebagai identitas yang mudah diingat melalui konten digital, promosi tematik, dan narasi produk yang menarik. Strategi ini perlu didukung oleh konsistensi rasa dan tampilan produk (Kotler et al., 2021; Kristinae & Ferdinand, 2025).

Keempat, dimensi act dapat diperkuat dengan menjadikan kafe sebagai ruang gaya hidup produktif, misalnya menyediakan Wi-Fi yang stabil, stop kontak, area diskusi, dan suasana yang mendukung aktivitas bekerja atau belajar. Kelima, dimensi relate dapat ditingkatkan melalui program loyalitas, event kecil, kolaborasi komunitas lokal, dan konten media sosial yang melibatkan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Williams et al., 2021).

Tabel 6. Matriks Pembahasan dan Implikasi Strategis

Dimensi	Isu Utama	Dampak pada Pelanggan	Rekomendasi
Sense	Rasa, aroma, visual, kebersihan, kenyamanan tempat	Meningkatkan kesan awal dan persepsi kualitas	Perbaiki tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan konsistensi penyajian
Feel	Keramahan, empati, kenyamanan emosional	Meningkatkan rasa puas dan keinginan kembali	Latih karyawan dalam pelayanan dan penanganan keluhan
Think	Keunikan konsep, kreativitas menu, identitas merek	Membuat pelanggan mengingat dan membedakan merek	Bangun narasi menu unggulan dan inovasi produk berkala
Act	Gaya hidup nongkrong, bekerja, diskusi, komunitas	Mendorong frekuensi kunjungan	Sediakan fasilitas pendukung kerja dan area komunitas

Relate	Kedekatan sosial dan rasa menjadi bagian dari komunitas	Mendorong rekomendasi dan loyalitas	Buat program loyalitas, event, dan interaksi media sosial
--------	---	-------------------------------------	---

KESIMPULAN

Kesimpulan

Experiential marketing terbukti menjadi pendekatan yang penting untuk memperkuat daya saing About Something Coffee Kota Palangka Raya. Pengalaman yang dibangun melalui sense, feel, think, act, dan relate mampu membedakan kafe dari pesaing karena pelanggan tidak hanya menilai rasa produk, tetapi juga suasana, pelayanan, kenyamanan, konsep, dan interaksi sosial selama berkunjung (Schmitt, 1999; Noer et al., 2022; Setiawati, 2025).

Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi hubungan experiential marketing dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik akan lebih kuat dampaknya apabila berhasil menghasilkan kepuasan pelanggan (Hair et al., 2022; Karuniatama et al., 2020; Rozi, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan jembatan strategis menuju loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli, mencoba menu lain, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Oleh sebab itu, perbaikan fasilitas, pengaturan jarak antarmuka, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan penguatan identitas menu menjadi bagian penting dari strategi mempertahankan pelanggan (Oliver, 1999; Williams et al., 2021; Kotler & Keller, 2022).

Saran

Pengelola About Something Coffee disarankan melakukan evaluasi berkala terhadap kenyamanan ruang, kebersihan, fasilitas pelanggan, dan kualitas pelayanan. Pengaturan tata ruang dan peningkatan kapasitas tempat duduk perlu dipertimbangkan agar pelanggan tetap nyaman, terutama pada waktu kunjungan tinggi (Tjiptono, 2019; Kotler & Armstrong, 2021).

Pelatihan karyawan perlu diperkuat pada aspek komunikasi, kecepatan respons, ketelitian pesanan, dan penanganan keluhan. Pelayanan yang ramah dan konsisten akan memperkuat dimensi feel, meningkatkan kepuasan, dan mendukung loyalitas pelanggan (Irawan, 2008; Tjiptono, 2019).

Dari sisi pemasaran, media sosial perlu dimanfaatkan untuk menampilkan pengalaman pelanggan, menu unggulan, testimoni, kegiatan komunitas, serta promosi yang kreatif. Program loyalitas seperti poin kunjungan, promo pembelian ulang, dan paket komunitas juga dapat digunakan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kristinae & Ferdinand, 2025).

Penelitian berikutnya disarankan menggunakan data lapangan yang lebih luas dan mengembangkan model dengan variabel lain seperti servicescape, kualitas layanan, perceived value, brand image, maupun electronic word of mouth. Pengembangan model tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop (Hair et al., 2022; Malhotra & Hall, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M. A., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Alcalde-Giraudó, A., Prado-Gascó, V., & Calabuig-Moreno, F. (2021). Experiential marketing in service contexts: An integrative perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 735-748.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing: Sebuah pendekatan pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Ariyanto, M. M. (2020). Pengaruh penerapan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada Coffee Toffee Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 1-10.
- Astrid, Kristinae, V., Mahrita, A., & Syamsudin, A. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna DANA dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: Studi pada mahasiswa di Kota Palangka Raya. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 4(12).
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-54.
- Bryanviko, M., Meitiana, Kristinae, V., & Karuehni, I. (2025). The antecedent effect of the service quality dimension on customer satisfaction on word of mouth: Study on Perumdam Maruang Duhung. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 5(1). <https://doi.org/10.52300/jemba.v5i1.19955>
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, & Kristinae, V. (2026). Pelatihan pemasaran produk dan laporan keuangan sederhana bagi pelaku usaha wisata susur sungai di Palangka Raya. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4).
- Febrianti, M., & Keni, K. (2021). Pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 152-157.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2020). Analisa hubungan experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-10.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Honig, B., & Hopp, C. (2019). Learning orientations and learning dynamics: Understanding heterogeneous approaches and comparative success in nascent entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 94, 28-41.
- Hulten, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. SAGE Publications.

-
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. *Data in Brief*, 21, 1823-1828.
- Irawan, H. (2008). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Kai, W., Zhujun, Z., Zhijie, L., Xiaoting, W., & Wanyue, Z. (2021). Customer experience and consumption behavior in coffee shop services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
- Karuniatama, I. G. A., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 231-246.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kristinae, V., & Ferdinand. (2025). Optimalisasi pelatihan digital marketing pada usaha kuliner di kawasan Braga, Kota Bandung. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(12).
- Leani, L., Sintani, L., & Kristinae, V. (2023). The effect of the service quality dimension on the satisfaction of CU Betang Asi cooperative members. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6). <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i7.4925>
- Malhotra, N. K., & Hall, J. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Marques, S. H., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- Martza, M. (2019). Experiential marketing dan loyalitas konsumen pada industri jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 155-166.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2020). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Natanael Aditya Candra L. Awat, Meitiana, Kristinae, V., & Giovanni, J. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan mediasi kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah Mas Amsyar Kasongan. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 4(10).
- Noer, L. R., Wijaya, A., & Lina, L. F. (2022). Experiential marketing and customer loyalty in coffee shop business. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45-55.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Pratama, A., & Sari, D. (2023). Experiential marketing, customer satisfaction, and revisit intention in local coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 117-128.
- Putri, F. (2024). Pengaruh experiential marketing dan servicescape terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pada Setia Coffee & Billiard Medan Helvetia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 44-56.
- Rozi, A. F. (2024). Experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer

- satisfaction. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(1), 22-34.
- Samuel, H. (2012). Customer relationship marketing: Pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Prenada Media.
- Setiawati, T. (2025). The effect of experiential marketing on perceived service quality and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 1-14.
- Sonder, J., Meitiana, Sambung, R., Kristinae, V., & Christa, U. R. (2025). Evaluating the impact of green SCOR and ISO 14001-based practices on sustainability in palm oil supply chains. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(1).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Sürücü, O., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.
- Veerman, J. S., Meitiana, Kristinae, V., & Mahrita, A. (2025). The influence of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use through trust as an intervening variable: E-wallet Pospay at Palangka Raya City. *International Journal of Economics, Management and Sustainability*, 3(1). <https://doi.org/10.55927/ijems.v3i1.39>
- Williams, N. L., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of loyalty program engagement on customer loyalty and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 725-738.