Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (SAKMAN)
ISSN 2798-0251 , Vol 5, No 2, 2025, 417-435 https://doi.org/10.35912/sakman.v5i2.5387

Kepuasan dan Loyalitas sebagai Mediator Experiential Marketing terhadap WOM

(Satisfaction and Loyalty as Mediators of Experiential Marketing on WOM)

I Wayan Eka Darma Sastra[1*], Ida Bagus Teddy Prianthara[2]
Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia[1,2]
ekasastra658@gmail.com[1], teddyprianthara@undiknas.ac.id[2]

Riwayat Artikel
Diterima pada 09 Juli 2025
Revisi 1 pada 24 Juli 2025
Revisi 2 pada 13 Agustus 2025
Revisi 3 pada 26 Agustus 2025
Disetujui pada 02 September 2025

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to investigate how experiential marketing affects word-of-mouth (WOM), using customer loyalty and satisfaction as mediating factors. The research was conducted at Sastra Barbershop Payangan, representing the growing male grooming industry in Bali.

Methodology: The research applied a quantitative approach using incidental sampling of 135 respondents, who were customers of Sastra Barbershop. Data were collected through questionnaires measured on a five-point Likert scale.

Results: The findings show that experiential marketing has a positive and significant impact on customer satisfaction, customer loyalty, and word of mouth. Customer satisfaction also positively affects customer loyalty and WOM, while customer loyalty significantly enhances WOM. Moreover, both customer satisfaction and customer loyalty partially mediate the relationship between experiential marketing and WOM, with a double mediation effect strengthening this relationship.

Conclusions: This study concludes that experiential marketing is a critical driver in shaping customer behavior. By creating memorable experiences, barbershops can increase satisfaction, foster loyalty, and amplify WOM. The mediating roles of satisfaction and loyalty emphasize that experiential marketing does not work in isolation but operates through psychological and emotional bonds formed with customers.

Limitations: This study was limited to one case, Sastra Barbershop Payangan, with 135 respondents. Thus, the findings may not be generalized across other service industries or regions.

Contribution: This study contributes theoretically by reinforcing the role of experiential marketing in strengthening customer satisfaction, loyalty, and WOM within service marketing literature.

Keywords: *Barbershop, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Experiential Marketing Word of Mouth.*

How to Cite: Sastra, I, W, E, D., Prianthara, I, B, T. (2025). Kepuasan dan Loyalitas sebagai Mediator Experiential Marketing terhadap WOM. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* (5) 2, 417-435.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Bali, khususnya dalam sektor kecantikan, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari semakin ketatnya persaingan di industri kecantikan. Kebutuhan manusia untuk selalu tampil menarik dalam berbagai situasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat bisnis ini, seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk dan layanan kecantikan (Netrawati et al., 2024). Dengan terus berkembangnya preferensi konsumen, sektor kecantikan di Bali memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu industri unggulan yang mendukung

perekonomian daerah (Nawiyah et al., 2023). Studi Arno Lukmana & Maghfirah (2024) menunjukkan bahwa pria modern semakin menyadari pentingnya menjaga penampilan, baik untuk keperluan personal maupun profesional, sehingga permintaan terhadap produk seperti pelembap wajah, sunscreen, dan serum terus meningkat. Di antara berbagai subsektor kecantikan untuk pria, *barbershop* memegang peran penting sebagai pusat layanan perawatan khusus pria. *Barbershop modern* tidak lagi sekadar tempat potong rambut, tetapi juga menawarkan layanan perawatan jenggot, cukur tradisional, hingga *styling* personal. Saperiyanto (2024) menyoroti bahwa *barbershop* kini menjadi ruang sosial dan relaksasi, di mana pelanggan tidak hanya mendapatkan layanan perawatan tetapi juga pengalaman yang berkesan. Penggunaan teknik seperti *hot towel shaving* dan produk perawatan premium menciptakan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan urba.

Sebagai bisnis yang menjual jasa, *barbershop* sangat bergantung pada kemampuan untuk menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2021), jasa memiliki sifat tidak berwujud sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang mampu menonjolkan pengalaman emosional pelanggan. Dalam hal ini, *experiential marketing* menjadi strategi yang tepat, karena berfokus pada menciptakan pengalaman mendalam dan berkesan bagi pelanggan. Bagi *barbershop*, strategi ini dapat mencakup desain interior yang nyaman, pelayanan yang personal, hingga penggunaan media sosial untuk membangun keterlibatan pelanggan. Pekovic & Rolland (2020) mencatat bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap layanan yang memberikan pengalaman berbeda dan memperhatikan kebutuhan spesifik mereka, sehingga *experiential marketing* dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. *experiential marketing* adalah perencanaan dan eksekusi terhadap target konsumen dengan upaya yang lebih dalam untuk mendukung strategi dan tujuan pemasaran. Pernyataan ini mengusulkan bahwa mungkin ada kebingungannya antara ide tentang *distinct* (memiliki identitas yang dapat dikenali sendiri) dan *discreet* (tidak memiliki area tumpang tindih dengan strategi pemasaran lainnya) (Davey et al., 2024).

Experiential marketing dapat menjadi sarana yang efektif tidak hanya untuk meningkatkan *customer satisfaction*, tetapi juga untuk mendorong *customer loyalty*, dan secara tidak langsung mendorong *word of mouth*(WOM). Sebagaimana dijelaskan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) dalam (Maria et al., n.d.). *Customer satisfaction* merupakan ukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nasrulloh et al., 2025). Asti dan Ayuningtyas (2020:4) dalam (Maria et al., n.d.)menambahkan bahwa *customer satisfaction* mencerminkan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan dan sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi. Sementara itu, *Customer loyalty* dapat tercipta ketika pelanggan yang puas tidak hanya merasa kebutuhan mereka terpenuhi, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dan pengalaman positif yang berkesan dengan merek. Dalam konteks ini, *experiential marketing* berperan sebagai jembatan antara harapan pelanggan dan persepsi pengalaman yang diterima, menciptakan interaksi yang berkesan dan relevan secara emosional. Pengalaman yang mendalam melalui strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek.

Experiential marketing menciptakan pengalaman mendalam yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memberikan kesan yang luar biasa. Ketika pelanggan merasa puas dan terhubung secara emosional dengan suatu merek, loyalitas mereka cenderung meningkat (Triwahyuni et al., 2020). Selain itu, pengalaman yang unik dan memuaskan ini seringkali mendorong pelanggan untuk berbagi cerita dan rekomendasi mereka secara langsung maupun melalui *platform* digital, menghasilkan *word of mouth* (WOM) yang positif. *word of mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi di mana pelanggan berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital (Khoerunisa et al., 2025a). (Mukarromah & Anshori, 2024) WOM ini menjadi salah satu bentuk pemasaran paling efektif, karena pengalaman pribadi yang diceritakan oleh pelanggan dipercaya lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan bentuk promosi lainnya. Dengan demikian, *experiential marketing* berfungsi sebagai katalisator yang menghubungkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan WOM, sehingga menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi perusahaan (Khoerunisa et al., 2025b).

Customer loyalty memegang peranan penting dalam menciptakan WOM yang positif. Pelanggan yang setia memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan *barbershop* kepada teman, keluarga, atau komunitas mereka (Zetta et al., 2024). Loyalitas ini biasanya terbentuk karena pelanggan merasakan konsistensi kualitas layanan, suasana yang nyaman, serta hubungan yang terbangun dengan penyedia jasa (Nainggolan, 2022). Di Sastra Barbershop, pelanggan yang loyal sering kali menjadi "duta merek" yang secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Selain itu, *customer satisfaction* juga memainkan peranan yang signifikan dalam memengaruhi WOM. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, baik dari segi kualitas potongan rambut, keramahan staf, maupun suasana tempat, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain (Hidayati et al., 2023). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu WOM negatif, yang dapat merusak reputasi *barbershop*. Oleh karena itu, memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi prioritas utama untuk mendorong WOM yang positif.

Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga tidak dapat diabaikan. Kepuasan pelanggan adalah fondasi dari loyalitas, di mana pelanggan yang merasa kebutuhan mereka terpenuhi cenderung terus kembali menggunakan layanan yang sama (Amiroh, 2021). Dalam kasus Sastra Barbershop Payangan, pelanggan yang puas tidak hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga membentuk loyalitas yang mendalam terhadap merek, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu aspek penting dari *experiential marketing* adalah kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang berkontribusi pada *word of mouth* (WOM) (Harijanto et al., 2024). Dalam konteks Sastra Barbershop, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman yang diciptakan melalui layanan dan interaksi dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, pemilik *barbershop* dapat merancang pengalaman yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, mendorong WOM yang positif.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam industri layanan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan layanan yang sama, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi mereka (Budi Harto et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengamati bagaimana *experiential marketing* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Sastra Barbershop. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, *barbershop* dapat menciptakan basis pelanggan yang stabil dan berkelanjutan, yang akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hubungan antara *customer satisfaction* dan *word of mouth* melalui *customer loyalty* juga perlu diteliti. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku *word of mouth* (Pratiwi & Sayang Telagawathi, 2021; Risal et al., 2024; Walean et al., 2025). Dalam konteks Sastra Barbershop, memahami bagaimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara loyalitas dan WOM sangat penting.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada sektor hospitality dan e-commerce (Abadi et al., 2020; Aldulaimi et al., 2025; El-Manstrly et al., 2021), penelitian ini menyoroti industri barbershop pria yang semakin berkembang di Bali. Selain itu, penelitian ini menekankan peran mediasi ganda kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam hubungan antara experiential marketing dan word of mouth, sehingga menawarkan kontribusi baru dalam literatur pemasaran jasa. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami bagaimana strategi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga untuk mengevaluasi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan WOM. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang relevan bagi Sastra Barbershop untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri *barbershop* yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty

Experiential marketing menciptakan nilai rasional sekaligus emosional melalui pengalaman positif pelanggan ketika menggunakan produk/jasa (Harijanto et al., 2024). Pendekatan ini berfokus pada pengalaman tak terlupakan yang meningkatkan keterikatan emosional pelanggan (Österle et al., 2020).

Pengalaman positif dari pelayanan, produk, maupun interaksi mendorong loyalitas pelanggan karena terbentuk hubungan emosional yang kuat (Brahmanto, 2024).
H1: Experiential Marketing berdampak positif terhadap Customer Loyalty.

2.2 Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Sasaran inti dari experiential marketing adalah memberikan pengalaman berkesan yang melampaui ekspektasi konsumen (Nur 2024). Kepuasan tercapai ketika layanan sesuai atau melebihi harapan (Nur, 2024). Faktor seperti atmosfer toko, pelayanan personal, dan komunikasi produk turut memengaruhi kepuasan Ardiyanto et al. (2024). Kepuasan ini memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek (Rahmadsyah et al., 2024).
H2: Experiential Marketing berdampak positif terhadap Customer Satisfaction.

2.3 Experiential Marketing terhadap Word of Mouth

Experiential marketing memengaruhi WOM melalui elemen Feel, Sense, Think, Relate, dan Act (Öztürk Nevşehir Hacı Bektaş, 2015). WOM dipercaya sebagai informasi paling kredibel dalam keputusan pembelian (El-Manstrly et al., 2021).
H3: Experiential Marketing berdampak positif terhadap Word of Mouth.

2.4. Customer Loyalty terhadap Word of Mouth

Loyalitas pelanggan adalah dedikasi konsisten untuk tetap menggunakan layanan (Leninkumar, 2020). Pelanggan loyal cenderung berbagi pengalaman positif sehingga memperkuat WOM (Catic & Poturak, 2022); Muhammad Iqbal, 2025). WOM dari pelanggan setia lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung (Kundu & Sundara Rajan, 2017).
H4: Customer Loyalty berdampak positif terhadap Word of Mouth.

2.5. Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth

Kepuasan pelanggan memicu WOM positif (Fadillah et al., 2020b; Zetta et al., 2024). Sebaliknya, ketidakpuasan melahirkan WOM negatif yang dapat merusak reputasi (Koopmans, 2024;Tadzkia Radhwa & Lumban Batu, 2024). WOM dari pelanggan puas dianggap lebih autentik dan berdampak besar terhadap citra merek (Maulidiyah & Handoko, 2024).
H5: Customer Satisfaction berdampak positif terhadap Word of Mouth.

2.6. Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Kepuasan merupakan dasar pembentukan loyalitas (Fadillah et al., 2020).Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek (Zetta et al., 2024). Peningkatan kepuasan terbukti memperkuat loyalitas dan kinerja bisnis (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022).
H6: Customer Satisfaction berdampak positif terhadap Customer Loyalty.

2.7. Experiential Marketing terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction

Experiential marketing meningkatkan WOM melalui kepuasan sebagai mediator (Österle et al., 2020; Izzatur Rohima, 2022) Pelanggan yang puas lebih terdorong berbagi pengalaman positif (Jean Harrison-Walker, 1968; Kotler et al., 2018).
H7: Experiential Marketing berdampak positif terhadap WOM melalui Customer Satisfaction.

2.8. Experiential Marketing terhadap Word of Mouth melalui Customer Loyalty

Pengalaman mendalam dari experiential marketing membangun loyalitas emosional yang mendorong WOM positif (Schmitt, 1999;Ardianto, et al., 2021). Pelanggan loyal cenderung menjadi brand advocate yang memperluas jangkauan merek (Jean Harrison-Walker, 1968).
H8: Experiential Marketing berdampak positif terhadap WOM melalui Customer Loyalty.

2.9. Experiential Marketing terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Mekanisme mediasi ganda menunjukkan experiential marketing meningkatkan WOM melalui kepuasan dan loyalitas. Pengalaman multisensori memperkuat kepuasan (Kotler et al., 2018; Schmitt, 1999), sementara loyalitas menciptakan advokasi aktif (Izzatur Rohima, 2022). Kedua jalur ini saling melengkapi, menghasilkan WOM yang kuat.

H9: Experiential Marketing berdampak positif terhadap WOM melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth (WOM) dengan customer satisfaction dan customer loyalty sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pelanggan Sastra Barbershop Payangan, Gianyar, Bali, dengan jumlah sampel 135 responden. Penentuan sampel mengacu pada rekomendasi Hair Jr. et al. (2021) yaitu 5–10 responden untuk setiap indikator. Teknik incidental sampling dipilih karena pelanggan yang datang pada periode penelitian dinilai paling sesuai merepresentasikan pengalaman aktual terhadap layanan barbershop. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, yang mencakup dimensi experiential marketing (sense, feel, think, act, relate), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta WOM. Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji coba instrumen pada 40 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS) menggunakan SmartPLS 4. Proses analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas konstruk (convergent validity, discriminant validity, Cronbach's alpha, composite reliability), pengujian model struktural melalui nilai R^2, f^2, Q^2, serta uji signifikansi hipotesis dengan metode bootstrapping (5.000 resampling). Kerangka analisis penelitian didasarkan pada teori perilaku konsumen (Kotler et al., 2018), experiential marketing (Schmitt, 1999), kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 2018), serta komunikasi WOM (Harrison-Walker, 1968).

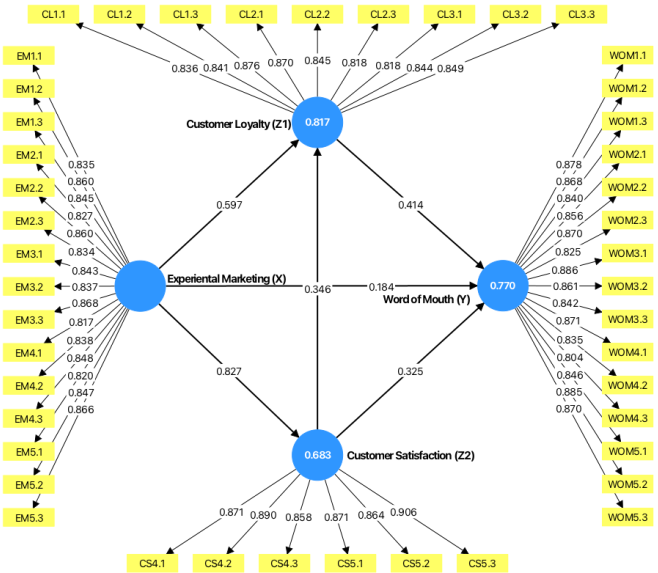
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan survei terhadap 135 responden, mayoritas berusia 19–25 tahun (40%) dan 12–18 tahun (20,7%), sehingga didominasi remaja dan dewasa muda yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa (31,1%). Dari sisi pekerjaan, pegawai swasta (18,5%) dan wiraswasta (17%) juga berkontribusi meski lebih kecil. Dilihat dari frekuensi kunjungan, sebagian besar responden datang 1–3 kali (35,6%), diikuti 4–6 kali (23%) dan kunjungan pertama kali (22,2%). Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan utama barbershop adalah kalangan muda dengan tingkat kunjungan relatif rendah hingga sedang, sehingga strategi pengembangan dapat difokuskan pada peningkatan keterlibatan segmen usia produktif awal.

4.2 Pengujian Model Luar (Outer Model Analysis)

Data visual pada outer model memperlihatkan bahwa konstruk dan indikator dalam model ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil evaluasi outer loadning dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Luar
Sumber: Data diolah, 202

4.2.1 Test Validitas Konvergen

Nilai outer loading dan average variance extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Hasil analisis mengindikasikan bahwa Experiential Marketing, WOM, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction, yang merupakan konstruk orde pertama dengan indikator reflektif, seluruh indikatornya mempunyai nilai outer loading di atas 0,6. Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading variabel Experiential Marketing, Word of Mouth, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
***Experiential Marketing* (X)**	*Sense* (Panca Indra)	0,835
		0,860
		0,845
	Feel (Perasaan)	0,827
		0,860
		0,834
	Think (Cara Berpikir)	0,843
		0,837
		0,868
	Act (Prilaku)	0,817
		0,838
		0,848
	Relate (Pertalian)	0,820
		0,847
		0,866
***Word of Mouth* (Y)**	*Talkers* (Pembicara)	0,878
		0,868
		0,840
	Topics (Topik)	0,856
		0,870
		0,825
	Tools (Alat)	0,886
		0,861
		0,842
	Talking Part (Partisipasi)	0,871
		0,835
		0,804
	Tracking (Pengawasan)	0,846
		0,885
		0,870
***Customer Loyalty* (Z1)**	Mengatakan Hal Positif	0,836
		0,841
		0,876
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	0,870
		0,845
		0,818
	Melanjutkan Pembelian	0,818
		0,844
		0,849
***Customer Satisfaction* (Z2)**	*Directly Reported Satisfaction*	0,871
		0,890
		0,858
	Derived Satisfaction	0,871
		0,864
		0,906

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian outer loading menunjukkan seluruh indikator valid dengan nilai di atas 0,7. Pada Experiential Marketing, nilai tertinggi terdapat pada indikator Think (0,868) dan Relate (0,866), menegaskan dominasi aspek kognitif dan relasional dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pada Word of Mouth, indikator Tools (0,886) dan Tracking (0,885) menjadi yang paling kuat, menunjukkan peran penting media komunikasi dan pemantauan. Pada Customer Loyalty, indikator "Mengatakan Hal Positif" mencatat nilai tertinggi (0,876), menekankan advokasi pelanggan sebagai bentuk loyalitas utama. Sementara itu, pada Customer Satisfaction, indikator Derived Satisfaction memperoleh nilai tertinggi (0,906), menegaskan kepuasan implisit sebagai representasi utama kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4.2.2 Discriminant Validity

Fornell dan Larcker (1981) mengembangkan suatu metode untuk menguji validitas diskriminan pada dua atau lebih konstruk, dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE (√AVE) dari masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk lainnya. Jika nilai √AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 2. *Discriminant Validity* berbasis AVE dan Korelasi

Variabel	Customer Loyalty (Z1)	Customer Satisfaction (Z2)	Experiential Marketing (X)	Word of Mouth (Y)
Customer Loyalty (Z1)	0,813			
Customer Satisfaction (Z2)	0,571	0,868		
Experiential Marketing (X)	0,676	0,589	0,847	
Word of Mouth (Y)	0,486	0,453	0,622	0,901

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Nilai akar kuadrat AVE (√AVE) pada diagonal utama untuk setiap variabel terbukti lebih unggul dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya, sebagaimana dipersyaratkan oleh *Fornell & Larcker* (1981). *Customer Loyalty* (Z1) mencatat √AVE sebesar 0,813 yang lebih besar dari semua korelasinya dengan variabel lain (maksimal 0,676 dengan *Experiential Marketing*). *Customer Satisfaction* (Z2) menunjukkan √AVE 0,868 yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (maksimal 0,589 dengan *Experiential Marketing*). *Experiential Marketing* (X) memiliki √AVE 0,847 yang mengungguli semua korelasinya (maksimal 0,676 dengan *Customer Loyalty*), sementara *Word of Mouth* (Y) mencatat √AVE tertinggi yaitu 0,901 yang jauh lebih besar dari seluruh korelasinya dengan variabel lain (maksimal 0,622 dengan *Experiential Marketing*).

4.2.3 Composite Reliability

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* dipakai untuk menguji tingkat stabilitas reliabilitas setiap indikator dalam satu konstruk pada model penelitian. Sebuah konstruk dikatakan reliabel bilamana nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,70. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*
Customer Loyalty (Z1)	0,950	0,950	0,957	0,713
Customer Satisfaction (Z2)	0,940	0,940	0,952	0,769
Experiential Marketing (X)	0,971	0,971	0,974	0,711
Word of Mouth (Y)	0,974	0,974	0,976	0,733

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen yang mencakup empat kriteria pengujian: *Cronbach's alpha, composite reliability (rho_a* dan *rho_c),* serta average *variance extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik. Untuk *Customer Loyalt*y (Z1), nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,950 dan *composite reliability (rho_a* dan *rho_c)* masing-masing 0,950 dan 0,957 jauh melampaui batas minimum 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Nilai AVE sebesar 0,713 (>0,5) mengindikasikan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan lebih dari 71% varians indikatornya. Pola serupa terlihat pada *Customer Satisfaction* (Z2) dengan alpha 0,940, *composite reliability* 0,940-0,952, dan AVE 0,769, membuktikan pengukuran yang sangat reliabel dan valid.

Experiential Marketing (X) dan *Word of Mouth* (Y) mencatat performa terbaik dengan nilai reliabilitas hampir sempurna. *Experiential Marketing* memiliki *alpha* dan *composite reliability* 0,971-0,974 dengan AVE 0,711, sementara *Word of Mouth* mencapai 0,974-0,976 untuk reliabilitas dan AVE 0,733. Nilai-nilai yang sangat tinggi ini (mendekati 1) menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam kedua konstruk ini memiliki konsistensi dan ketepatan pengukuran yang luar biasa.

4.3 Pengujian Model Struktural

Penilaian pada model struktural (inner model) memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model dan menilai sejauh mana model penelitian ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel laten endogen. Evaluasi dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu: (a) Pengujian nilai R-square (R^2), (b) Pengujian f-square, dan (c) PLS-Predict (Q-Square Predict, RMSE, MAE).

4.3.1 Pengujian R-Square

R-square (R^2) merupakan indikator yang menilai seberapa besar variabel laten eksogen mampu menerangkan variasi pada variabel laten endogen dalam suatu model. Semakin besar nilai *R^2*, semakin baik pula model tersebut dalam memprediksi atau menjelaskan variabel endogen (Joseph F. Hair et al., 2022). Pada Tabel 4, disajikan estimasi nilai R^2 untuk variabel *Customer Loyalty* (Z1), *Customer Satisfaction* (Z2), dan *Word of Mouth* (Y) yang dihitung menggunakan Smart PLS.

Tabel 4. Hasil Perhitungan *R-square (R2)*

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Customer Loyalty (Z1)	0,817	0,815
Customer Satisfaction (Z2)	0,683	0,681
Word of Mouth (Y)	0,770	0,764

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat kuat. Customer Loyalty (Z1) tercatat dengan R^2 = 0,817 (adj. 0,815), artinya 81,7% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh model. Customer Satisfaction (Z2) memiliki R^2 = 0,683 (adj. 0,681), termasuk kategori kuat menurut kriteria Cohen. Sementara itu, Word of Mouth (Y) menunjukkan hasil impresif dengan R^2 = 0,770 (adj. 0,764), menegaskan bahwa sebagian besar variasi WOM berhasil dijelaskan oleh variabel prediktor. Selisih kecil antara R-Square dan adjusted R-Square pada ketiga variabel membuktikan bahwa model tidak mengalami overfitting dan valid untuk analisis lanjutan.

4.3.2 F-square

f-square (f^2) dioerngunakan sebagai alat ukur besarnya pengaruh *(effect size)* suatu variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model. Nilai f^2 mencerminkan kontribusi relatif setiap prediktor dalam menjelaskan varians konstruk endogen, di mana nilai $f^2 \geq 0.02$, $f^2 \geq 0.15$, dan $f^2 \geq 0.35$ masing-masing menunjukkan pengaruh small, medium, dan large dikemukakan oleh Cohen, 1988 dalam Hair Jr et al. (2021). Analisis ini melengkapi R-square dengan mengidentifikasi prediktor mana yang memiliki dampak substantif, sehingga membantu memvalidasi signifikansi teoritis model.

Tabel 5. Hasil Perhitungan *F-Square*

	f-square
Customer Loyalty (Z1*) -> Word of Mouth* (Y)	0,136
Customer Satisfaction (Z2*) -> Customer Loyalty* (Z1)	0,207
Customer Satisfaction (Z2) *-> Word of Mouth* (Y)	0,120

Experiential Marketing (X) -> *Customer Loyalty* (Z1)	0,618
Experiential Marketing (X) -> *Customer Satisfaction* (Z2)	2,159
Experiential Marketing (X) -> *Word of Mouth* (Y)	0,029

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis f-square menunjukkan bahwa Experiential Marketing (X) memiliki pengaruh sangat kuat terhadap Customer Satisfaction (Z2) (f^2 = 2,159) dan juga besar terhadap Customer Loyalty (Z1) (f^2 = 0,618). Sementara itu, Customer Satisfaction (Z2) berpengaruh sedang terhadap Customer Loyalty (Z1) (f^2 = 0,207) dan kecil–sedang terhadap Word of Mouth (Y) (f^2 = 0,120). Pengaruh Customer Loyalty (Z1) terhadap WOM juga relatif kecil (f^2 = 0,136). Sebaliknya, dampak langsung Experiential Marketing terhadap WOM tergolong lemah (f^2 = 0,029), menegaskan bahwa pengaruhnya lebih kuat melalui peran mediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.3.3 PLS-Predict (Q-Square Predict, RMSE, MAE)

Pengukuran Q^2 predict diperlukan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model dalam memprediksi data baru, sekaligus mencegah overfitting, di mana nilai $Q^2 > 0.35$ menunjukkan predictive relevance yang (Joseph F. Hair et al., 2022). Pada Tabel 6. disajikan prediksi hasil perhitungan *q-square* yang dihitung menggunakan *Smart-PLS.*

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Q-Square Predict*

Variabel	*Q^2predict*	*RMSE*	*MAE*
Customer Loyalty (Z1)	0,774	0,482	0,379
Customer Satisfaction (Z2)	0,682	0,573	0,458
Word of Mouth (Y)	0,664	0,589	0,482

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis *PLS-Predict* menunjukkan bahwa model analisis ini mempunyai kemampuan prediktif yang kuat. Nilai *Q^2predict* untuk ketiga variabel endogen melampaui *threshold* 0.35 yang direkomendasikan oleh (Joseph F. Hair et al., 2022), dengan *Customer Loyalty* (Z1) mencatat nilai tertinggi sebesar 0.774, diikuti oleh *Customer Satisfaction* (Z2) sebesar 0.682, dan *Word of Mouth* (Y) sebesar 0.664. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance yang tinggi dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam ketiga variabel dependen tersebut.

Dari sisi akurasi prediksi, *Customer Loyalty* (Z1) menunjukkan performa terbaik dengan nilai *RMSE* 0.482 dan *MAE* 0.379 yang merupakan yang terendah di antara ketiga variabel, mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil. *Customer Satisfaction* (Z2) mengikuti dengan *RMSE* 0.573 dan *MAE* 0.458, sementara *Word of Mouth* (Y) mencatat kesalahan prediksi yang relatif lebih tinggi namun masih dalam batas wajar (*RMSE* 0.589 dan *MAE* 0.482). Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh variabel memiliki daya prediksi yang memadai, model paling akurat dalam memprediksi *Customer Loyalty* dibandingkan dua variabel lainnya.

4.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memekai path analysis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis dampak langsung maupun tidak langsung diantara variabel laten dengan melibatkan variabel mediasi. Uji signifikansi dilakukan melalui metode bootstrapping sebanyak 5.000 iterasi untuk memperoleh standard deviation dan menghitung nilai t-statistic, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2019:249). Analisis mencakup pengujian pengaruh langsung antarvariabel, pengaruh eksogen terhadap endogen baik dengan maupun tanpa mediasi, serta pengaruh eksogen terhadap variabel mediasi dan pengaruh mediasi terhadap endogen. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan estimasi parameter yang tepat serta menguji robustitas model secara komprehensif.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (O/STDEV)***	***P values***	**Keterangan**
Customer Loyalty (Z1) -> *Word of Mouth* (Y)	0,414	0,107	3,858	0,000	Diterima
Customer Satisfaction (Z2) -> *Customer Loyalty* (Z1)	0,346	0,063	5,458	0,000	Diterima
Customer Satisfaction (Z2) -> *Word of Mouth* (Y)	0,325	0,098	3,328	0,001	Diterima
Experiential Marketing (X) -> *Customer Loyalty* (Z1)	0,597	0,062	9,635	0,000	Diterima
Experiential Marketing (X) -> *Customer Satisfaction (*Z2)	0,827	0,028	29,291	0,000	Diterima
Experiential Marketing (X) -> *Word of Mouth* (Y)	0,184	0,084	2,175	0,030	Diterima

Sumber : Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis H1 pada pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Z1) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,597. Nilai *t-statistics* didapat sebesar 9,635 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) sehingga pengaruhnya positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif pada *Customer Loyalt*y diterima. Pengujian hipotesis H2 pada pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Customer Satisfaction (Z2) menunjukkan koefisien jalur 0,827. Nilai t-statistics 29,291 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) membuktikan pengaruh positif signifikan. Maka hipotesis bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif pada *Customer Satisfaction* diterima.

Pengujian hipotesis H3 pada pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y) memperoleh koefisien jalur 0,184. Dengan *t-statistics* 2,175 (> 1,96) dan p-value 0,030 (< 0,05), pengaruh positif signifikan terbukti. Jadi hipotesis bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif pada *Word of Mouth* diterima. Pengujian hipotesis H4 pada pengaruh *Customer Loyalty* (Z1) terhadap *Word of Mouth* (Y) menghasilkan koefisien jalur 0,414. Nilai *t-statistics* 3,858 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) menunjukkan pengaruh positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Customer Loyalty* berdampak positif pada *Word of Mouth* diterima.

Pengujian hipotesis H5 pada pengaruh *Customer Satisfaction* (Z2) terhadap *Word of Mou*th (Y) memperoleh koefisien jalur 0,325. Dengan *t-statistics* 3,328 (> 1,96) dan *p-value* 0,001 (< 0,05), pengaruh positif signifikan terbukti. Maka hipotesis bahwa *Customer Satisfaction* berdampak positif pada *Word of Mouth* diterima. Pengujian hipotesis H6 pada pengaruh *Customer Satisfaction* (Z2) terhadap *Customer Loyalty* (Z1) menunjukkan koefisien jalur 0,346. Nilai *t-statistics* 5,458 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) membuktikan pengaruh positif signifikan. Jadi hipotesis bahwa *Customer Satisfaction* berdampak positif pada *Customer Loyalty* diterima. Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peran mediasi dari variabel Customer Loyalty dan Customer Satisfaction. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (O/STDEV)**	**P values**	**Keterangan**
Experiential Marketing (X) -> Customer Satisfaction (Z2) -> Word of Mouth (Y)	0,269	0,081	3,336	0,001	Diterima

Experiential Marketing (X) -> Customer Loyalty (Z1) -> Word of Mouth (Y)	0,247	0,068	3,619	0,000	Diterima
Experiential Marketing (X) -> Customer Satisfaction (Z2) -> Customer Loyalty (Z1) -> Word of Mouth (Y)	0,118	0,040	2,964	0,003	Diterima

Sumber : Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis H7 pada dampak tidak langsung *Experiential Marketing* (X), *Customer Satisfaction* (Z2), *Word of Mouth* (Y) memperoleh koefisien jalur sebesar 0,269. Nilai *t-statistics* 3,336 (> 1,96) dan *p-value* 0,001 (< 0,05) membuktikan bahwa pengaruh positif signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* diterima. Pengujian hipotesis H8 pada dampak tidak langsung *Experiential Marketing* (X), *Customer Loyalty* (Z1), *Word of Mouth* (Y) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,247. Dengan *t-statistics* 3,619 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05), pengaruh positif signifikan terbukti. Oleh karena itu, hipotesis bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Loyalty* diterima. Pengujian hipotesis H9 pada dampak tidak langsung *Experiential Marketing* (X), *Customer Satisfaction* (Z2), *Customer Loyalty* (Z1), *Word of Mouth* (Y) memperoleh koefisien jalur sebesar 0,118. Nilai *t-statistics* 2,964 (> 1,96) dan *p-value* 0,003 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif pada *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Dampak Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Experiential Marketing* (X) berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z1) dengan koefisien jalur sebesar 0,597 (*t-statistic* = 9,635; $p < 0,001$). Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan (Österle et al., 2020) secara efektif membangun loyalitas pelanggan. Sesuai dengan konsep *Experiential Marketing*, pengalaman positif yang dirasakan konsumen—baik melalui interaksi selama pembelian, penggunaan produk, maupun layanan pasca-pembelian—mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek (Brahmanto, 2024).

Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang, bahkan tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain (Harijanto et al., 2024). Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen menjadi lebih loyal. Loyalitas ini kemudian berpotensi mendorong *Word of Mouth*, sebagaimana terbukti dalam hasil analisis ($\beta = 0,414$; $p < 0,001$). Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.5.2 Dampak Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis H2 membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien jalur sebesar 0,827 ($p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur (2024) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman berkesan melalui interaksi produk/layanan, sehingga mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* dalam konteks ini muncul ketika pengalaman yang diberikan mulai dari desain lingkungan fisik, pelayanan personal, hingga pengemasan produk dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi (Nur, 2024).

Ardiyanto et al. (2024) menambahkan bahwa komunikasi yang jelas dan pengiriman tepat waktu juga turut memperkuat kepuasan ini. Implikasinya, *Experiential Marketing* tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi investasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fadillah et al., 2020). Dengan menciptakan pengalaman positif yang holistik, perusahaan dapat mengubah

kepuasan pelanggan menjadi loyalitas dan rekomendasi *(word of mouth)*, yang pada akhirnya meningkatkan kapasitas merek di pasar.

4.5.3 Pengaruh Experiential Marketing Pada Word of Mouth

Hasil pengujian hipotesis mengenai korelasi antara *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth* menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa semakin kuat penerapan *Experiential Marketing* dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan *Word of Mouth*. *Experiential Marketing* di retail mencakup penciptaan pengalaman multisensori melalui interaksi produk, lingkungan, dan pelayanan yang memikat emosi konsumen, yang menjadi faktor kunci dalam memicu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hal ini searah dengan penelitian Abadi et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membagikan pengalaman unik mereka setelah berinteraksi dengan merek yang menerapkan *Experiential Marke*ting. Elemen-elemen seperti desain lingkungan yang estetis *(Sense)*, pelayanan yang personal *(Feel)*, atau aktivitas interaktif *(Act)* mampu menciptakan kesan mendalam yang layak dibagikan. (Pujiastuti & Rusfian, 2019) menambahkan bahwa pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mengubah pelanggan menjadi *brand advocate* melalui rekomendasi spontan. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi Experiential Marketing sebagai pendorong *Word of Mouth* organik. Layanan yang tidak hanya memenuhi tapi melampaui harapan melalui pengalaman unik, dapat menciptakan efek berantai dalam memperluas pengaruh merek di pasar.

4.5.4 Dampak Customer Loyalty Terhadap Word of Mouth

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* (Z1) berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,414 (*p-value* = 0,000). Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek secara organik melalui Word of Mouth. Seperti dinyatakan oleh (Catic & Poturak, 2022), customer yang setia memiliki keterikatan emosional yang kuat, sehingga mereka cenderung menjadi "duta merek" yang aktif menyebarkan pengalaman positif. (Kundu & Sundara Rajan, 2017) menambahkan bahwa rekomendasi dari pelanggan loyal memiliki kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman langsung, menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif.

Selain itu, *Customer Satisfaction* (Z2) juga terbukti memengaruhi baik *Customer Loyalty* (Z1) (β = 0,346*; p-value* = 0,000) maupun *Word of Mouth* (Y) secara langsung (β = 0,325; *p-value* = 0,001). Hal ini sejalan dengan penelitian (Leninkumar, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi dari loyalitas, yang pada akhirnya mendorong WOM positif. Namun, Saefudin (2022) mengingatkan bahwa kesalahan dalam pelayanan dapat mengubah sikap loyal pelanggan menjadi negatif, sehingga berpotensi merusak reputasi melalui WOM negatif. Dengan demikian, perusahaan harus memprioritaskan pembangunan *Customer Loyalty* melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan, karena loyalitas tidak hanya menjamin pembelian berulang tetapi juga menjadi katalisator bagi *Word of Mouth* yang berdampak luas. Kombinasi antara kepuasan, loyalitas, dan WOM positif menciptakan sinergi yang memperkuat posisi kompetitif merek di pasar.

4.5.5 Dampak Customer Satisfaction Pada Word of Mouth

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara *Customer Satisfaction* (Z2) serta *Word of Mouth* (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,325 (*p-value* = 0,001). Temuan ini membuktikan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman positif melalui *Word of Mouth.* Seperti ditegaskan oleh (Fadilah et al., 2023), kepuasan pelanggan terbentuk saat ekspetasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, mendorong mereka untuk merekomendasikan merek secara spontan kepada orang lain. Nasrulloh et al. (2025) menambahkan bahwa WOM dari pelanggan yang puas memiliki kredibilitas tinggi karena bersifat autentik dan berbasis pengalaman pribadi, sehingga lebih dipercaya dibandingkan pesan pemasaran konvensional.

Selain itu, *Customer Satisfaction* (Z2) juga terbukti secara tidak langsung memengaruhi *Word of Mouth* (Y) melalui peningkatan *Customer Loyalty* (Z1) (β = 0,346*; p-value* = 0,000). Hal ini sejalan dengan penelitian (Maulidiyah & Handoko, 2024) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya menjadi konsumen setia, tetapi juga berperan sebagai "duta merek" yang aktif mempromosikan produk atau layanan melalui rekomendasi personal. Namun, Koopmans (2024) mengingatkan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat berbalik menjadi WOM negatif yang menyebar lebih cepat, terutama di era digital, sehingga perusahaan harus senantiasa memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

Temuan ini memperkuat pentingnya *Customer Satisfaction* sebagai pendorong utama *Word of Mouth* organik. Seperti dikemukakan oleh (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022), WOM positif yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan tidak hanya memperluas basis konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi peningkatan kepuasan pelanggan mulai dari kualitas produk, layanan personal, hingga pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik untuk menciptakan efek berantai berupa rekomendasi dari mulut ke mulut yang berdampak jangka panjang. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* tidak hanya menjadi kunci retensi pelanggan, tetapi juga katalisator bagi pertumbuhan bisnis dalam persaingan pasar yang dinamis.

4.5.6 Dampak Customer Satisfaction Pada Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan melalui koefisien jalur dengan nilai 0,346 (*p-value* = 0,000). Temuan ini membuktikan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan, semakin kuat loyalitas yang mereka kembangkan terhadap suatu merek. Seperti diungkapkan oleh (Fadillah et al., (2020), kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pemenuhan atau bahkan pelampauan harapan akan menciptakan ikatan emosional yang mendorong keterikatan jangka panjang dengan merek.

Hal ini searah dengan penelitian (Zetta et al., 2024) yang menerangkan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari berbagai aspek pengalaman bermerek, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga interaksi positif selama proses pembelian. Nasrulloh et al. (2025) menambahkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga mengembangkan komitmen psikologis yang menjadi dasar loyalitas berkelanjutan. Namun, Koopmans (2024) mengingatkan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat menjadi ancaman serius, menyebabkan migrasi ke merek pesaing dan erosi basis pelanggan setia.

Temuan ini memperkuat pentingnya *Customer Satisfaction* sebagai pondasi utama dalam membangun *Customer Loyalty*. Sebagaimana dikemukakan (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022), perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya memperoleh retensi pelanggan, tetapi juga mengamankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan kualitas produk, layanan unggul, dan pengalaman bermerek yang konsisten merupakan investasi krusial untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

4.5.7 Pengaruh Experiential Marketing Pada Word of mouth Melalui Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Experiential Marketing* (X) pada *Word of Mouth* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z2) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* tidak hanya berdampak langsung pada *Word of Mouth* (β = 0,184; *p-value* = 0,030), tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Customer Satisfaction (β = 0,827; *p-value* = 0,000), yang kemudian memicu WOM (β = 0,325; *p-value* = 0,001). Hal ini sejalan dengan penelitian Österle et al., (2020) yang menerangkan bahwa *Experiential Marketing* menciptakan pengalaman emosional yang berkesan, mendorong pelanggan untuk membagikan cerita positif mereka secara organik. Izzatur Rohima, (2022)menambahkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator krusial dalam mentransformasikan pengalaman merek menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut.

Lebih lanjut, *Experiential Marketing* juga memperkuat *Customer Loyalty* (Z1) (β = 0,597; *p-value* = 0,000), yang pada gilirannya berkontribusi pada WOM (β = 0,414; *p-value* = 0,000). Seperti dijelaskan (Kotler et al., 2018), pelanggan yang loyal cenderung menjadi advokat merek yang aktif menyebarkan WOM sebagai bentuk dukungan terhadap perusahaan. Nasrulloh et al. (2025) menegaskan bahwa rekomendasi dari pelanggan yang puas dan loyal memiliki daya pengaruh tinggi karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional.

Temuan ini memperkuat pentingnya *Experiential Marketing* sebagai strategi holistik yang tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga mengubah mereka menjadi duta merek melalui WOM. Sebagaimana dikemukakan (Jean Harrison-Walker, 1968), WOM merupakan alat pemasaran yang paling dipercaya karena berbasis pengalaman nyata. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang pengalaman *multisensory* mulai dari interaksi produk, lingkungan, hingga layanan yang personal untuk menciptakan kesan mendalam yang memicu WOM positif, memperluas jangkauan merek, dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

4.5.8 Experiential Marketing pada *Word of mouth* melalui *Customer Loyalty*.
Hasil analisis hipotesis mengenai dampak Experiential Marketing pada Word of Mouth melalui Customer Loyalty menerangkan korelasi yang positif dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa Experiential Marketing tidak hanya berdampak langsung terhadap Word of Mouth (β = 0,184; *p-value* = 0,030), tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Customer Loyalty (β = 0,597; *p-value* = 0,000) yang kemudian berdampak pada *Word of Mouth* (β = 0,414; *p-value* = 0,000). Hal ini sejalan dengan penelitian (Schmitt, 1999) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* menciptakan pengalaman berkesan yang membangun keterlibatan emosional pelanggan, mendorong mereka untuk menjadi duta merek yang aktif membagikan pengalaman positif.

Lebih lanjut, penelitian (Izzatur Rohima, 2022) menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman immersive melalui *Experiential Marketing* tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mengubah pelanggan menjadi sumber rekomendasi yang kredibel dalam lingkaran sosial mereka. Seperti dijelaskan (Kotler et al., 2018), hubungan emosional yang terbentuk melalui pengalaman bermerek yang unik merupakan dasar kuat untuk menciptakan *Word of Mouth* organik. Nasrulloh et al. (2025) menambahkan bahwa pelanggan loyal cenderung menjadi penyampai informasi yang dipercaya, sehingga memperluas jangkauan merek secara alami.

Temuan ini memperkuat pentingnya *Experiential Marketing* sebagai strategi yang tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga menciptakan efek *multiplier* melalui *Word of Mouth*. Sebagaimana dikemukakan (Jean Harrison-Walker, 1968), rekomendasi dari pelanggan loyal memiliki daya pengaruh tinggi karena didasarkan pada pengalaman otentik. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang holistik - mulai dari interaksi produk, desain lingkungan, hingga layanan yang personal - untuk membangun loyalitas jangka panjang yang secara alami akan memicu penyebaran *Word of Mouth* positif, meningkatkan kapasitas merek di pasar kompetitif.

4.5.9 Experiential Marketing pada Word of mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berdampak signifikan pada *Word of Mouth* lewat mekanisme mediasi ganda *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty*. Temuan ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap *Word of Mouth* (β = 0,184; *p-value* = 0,030), tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *Customer Satisfaction* (β = 0,827; *p-value* = 0,000) yang kemudian memicu *Word of Mouth* (β = 0,325; *p-value* = 0,001), serta melalui penguatan *Customer Loyalty* (β = 0,597; *p-value* = 0,000) yang berkontribusi pada *Word of Mouth* (β = 0,414; *p-value* = 0,000). Seperti dijelaskan (Schmitt, 1999), *Experiential Marketing* menciptakan pengalaman merek yang berkesan melalui stimulasi multisensori, yang tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga membangun ikatan emosional jangka panjang. Penelitian (Kotler et al., 2018) menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman positif yang melampaui harapan akan meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang secara alami mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka (Jean Harrison-Walker, 1968). Di sisi lain, Ardiyanto et al. (2024)

menekankan bahwa pengalaman merek yang immersive menciptakan memori kuat yang memfasilitasi proses pembagian cerita positif. Nasrulloh et al. (2025) menambahkan bahwa pelanggan loyal berkembang menjadi *brand advocate* yang aktif merekomendasikan merek dengan kredibilitas tinggi.

Temuan ini memperkuat pentingnya Experiential Marketing sebagai strategi holistik yang bekerja melalui dua jalur: jalur kognitif melalui *Customer Satisfaction* dan jalur afektif melalui *Customer Loyalty*. Sebagaimana (Izzatur Rohima, 2022), kedua jalur ini saling melengkapi menciptakan efek sinergis yang memperkuat intensitas dan kualitas *Word of Mouth*. Oleh karenanya, perusahaan diharuskan merancang pengalaman merek yang tidak hanya memuaskan secara fungsional tetapi juga membangun keterikatan emosional, sehingga menciptakan siklus positif dimana pengalaman unik diubah menjadi rekomendasi spontan yang memperluas pengaruh merek secara organik dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta word of mouth (WOM). Peran kepuasan dan loyalitas juga terbukti menjadi jalur mediasi yang memperkuat pengaruh experiential marketing terhadap WOM. Strategi berbasis pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, dan interaktif mampu meningkatkan kepuasan, menumbuhkan loyalitas, sekaligus mendorong rekomendasi pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, barbershop maupun penyedia jasa sejenis perlu memperkuat elemen-elemen experiential marketing, terutama pada aspek kognitif (think) dan relasional (relate) yang terbukti paling berpengaruh. Upaya peningkatan kepuasan harus menjadi prioritas, misalnya dengan menjaga kualitas pelayanan, menciptakan suasana yang nyaman, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Untuk menumbuhkan loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan program keanggotaan atau insentif khusus bagi pelanggan setia sehingga mereka terdorong menjadi pendukung aktif merek. Selain itu, strategi pemasaran hendaknya diarahkan pada penguatan WOM melalui saluran digital, mengingat mayoritas pelanggan adalah kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas konteks ke sektor jasa lain serta menggunakan desain longitudinal agar dinamika perilaku konsumen dapat dipahami secara lebih mendalam.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa experiential marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi psikologis yang membentuk kepuasan, loyalitas, dan WOM. Temuan ini memperkuat teori kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperluas pemahaman tentang mekanisme WOM dalam konteks jasa grooming.

5.3.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan bagi barbershop dan bisnis jasa sejenis untuk mengembangkan strategi berbasis pengalaman yang menyeluruh. Hal ini dapat diwujudkan melalui penciptaan pengalaman sensorik yang konsisten, manajemen kepuasan pelanggan yang terpadu, program loyalitas holistik, dan strategi amplifikasi WOM digital. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan dan menjaga reputasi positif di pasar.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada Sastra Barbershop sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke industri jasa lainnya. Kedua, penggunaan metode survei dengan kuesioner berpotensi menimbulkan bias subjektif karena sepenuhnya bergantung pada persepsi responden. Ketiga, desain penelitian bersifat cross-sectional, sehingga hubungan antarvariabel hanya dapat diamati pada satu periode waktu tertentu dan belum mampu menjelaskan dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek studi pada berbagai sektor jasa, seperti salon premium, spa, atau klinik kecantikan, agar hasil lebih representatif. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel moderasi atau mediasi, misalnya brand trust, perceived value, atau emotional attachment, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat dipakai untuk mengamati dampak experiential marketing pada kepuasan, loyalitas, dan WOM dalam jangka panjang. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga direkomendasikan agar aspek emosional dan psikologis pelanggan dapat digali lebih mendalam, termasuk eksplorasi integrasi teknologi digital seperti artificial intelligence, augmented reality, atau chatbot dalam experiential marketing.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih pada semua responden yang sudah ikut serta pada penelitian ini sehingga data dapat dikumpulkan secara baik. Apresiasi juga diberikan kepada pihak manajemen Sastra Barbershop atas izin dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada rekan-rekan akademisi serta pihak-pihak lain yang turut memberikan masukan berharga, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan penelitian ini.

Referensi

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

Aldulaimi, S., Soni, S., Kampoowale, I., Krishnan, G., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Minhas, D., & Khurana, M. (2025). Customer Perceived Ethicality And Electronic Word Of Mouth Approach To Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Trust. *International Journal Of Ethics And Systems*, *41*(1), 258–278. Https://Doi.Org/10.1108/Ijoes-03-2024-0088

Amiroh, D. Z. (2021). Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermartgresik. *Chracater; Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(1), 10–22. Https://Doi.Org/10.26740/Cjpp.V8i1.38262

Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiental Marketing Dan Servicescape. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, *4*(2), 155–172. Https://Doi.Org/10.35814/Jrb.V4i2.1724

Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fatthorrahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca "Santa" Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, *5*(2). Https://Doi.Org/10.32815/Jpro.V5i2.2163

Arno Lukmana, B. P., & Maghfirah, N. (2024). Komunikasi Interpersonal Di Salvator Barbershop Untuk Loyalitas Pelanggan. *Interaction Communication Studies Journal*, *1*(1), 104–116. Https://Doi.Org/10.47134/Interaction.V1i1.2539

Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bi Snis Pengaruh Elektronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. *7*(1). Https://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen

Brahmanto, E. (2024). Experiental Marketing Dan Minat Kembali Pengunjung Di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 6, Number 1). Https://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jsm/Index

Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada Umkm Kota Bandung. *Komversal*, *5*(2), 244–261. Https://Doi.Org/10.38204/Komversal.V5i2.1499

Catic, L., & Poturak, M. (2022). Influence Of Brand Loyalty On Consumer Purchase Behavior. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, *11*(8), 83–91. Https://Doi.Org/10.20525/Ijrbs.V11i8.2024

Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting Experiential Marketing: A Delphi Study. *Journal Of Brand Management*, *31*(1), 16–37. Https://Doi.Org/10.1057/S41262-023-00333-W

El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe Service Failures And Online Vindictive Word Of Mouth: The Effect Of Coping Strategies. *International Journal Of Hospitality Management*, *95*, 102911. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijhm.2021.102911

Fadilah, A., Rizki Nurzakiyah, K., Atha Kanya, N., & Setiawan, U. (2023). Pengertian Media, Tujuan, Fungsi, Manfaat Dan Urgensi Media Pembelajaran Sulis Putri Hidayat Stai Dr. Khez Muttaqien Purwakarta. *Journal Of Student Research (Jsr)*, *1*(2).

Fadillah, U., Rahmadany, E., & Gami, P. (2020a). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam*.

Fadillah, U., Rahmadany, E., & Gami, P. (2020b). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam*.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-80519-7

Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *10*(2), 91–105. Https://Doi.Org/10.9744/Jmp.10.2.91-105

Hidayati, S., Rustianawati, M., & Dan Bisnis, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mazeltov Barbershop Kota Probolinggo* (Vol. 1, Number 6).

Izzatur Rohima, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth, Di Mediasi Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus: Pt. Kereta Api Indonesia). In *Jurnal Studi Islam Lintas Negara (Journal Of Cross-Border Islamic Studies)* (Vol. 4, No. 1).

Jean Harrison-Walker, L. (1968). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents The Primary Focus Of These Studies Is Not On Measure Devel. In *Journal Of Service Research* (Vol. 4, Number 1).

Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko. (2022). *-A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (2022)*.

Khoerunisa, M., Astuti, M., & Mardiatmi, B. D. (2025a). Leveraging E-Wom And Green Service Quality To Boost Revisit Intentions Green Hotels. *International Journal Of Financial, Accounting, And Management*, *7*(2), 261–273. Https://Doi.Org/10.35912/Ijfam.V7i2.3123

Khoerunisa, M., Astuti, M., & Mardiatmi, B. D. (2025b). Leveraging E-Wom And Green Service Quality To Boost Revisit Intentions Green Hotels. *International Journal Of Financial, Accounting, And Management*, *7*(2), 261–273. Https://Doi.Org/10.35912/Ijfam.V7i2.3123

Koopmans, M. P. G. (2024). Fast-Forwarding Collaborative Surveillance. *Frontiers In Science*, *2*. Https://Doi.Org/10.3389/Fsci.2024.1415415

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.

Kundu, S., & Sundara Rajan, R. (2017). Word Of Mouth: A Literature Review. *International Journal Of Economics & Management Sciences*, *06*(06). Https://Doi.Org/10.4172/2162-6359.1000467

Leninkumar, V. (2020). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, *7*(4). Https://Doi.Org/10.6007/Ijarbss/V7-I4/2821

Maria, V., Setiawan, A., Farrel Ramdhani, A., Ayu Fadhillah, F., Nurika Putri, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Sultan Ageng Tirtayasa, U., Alamat, I., Raya Palka Nokm, J., & Pabuaran, K. (N.D.). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Pembayaran (Qris) (Studi Pada Usaha Dkriuk Fried Chicken Tangerang-Serang). *Jurnal Riset Manajemen*, *3*(1), 12–21. Https://Doi.Org/10.54066/Jurma.V3i1.2931

Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). *Bridging: Journal Of Islamic Digital Economic And Management*. *2*(1), 56–63. Https://Journal.Alshobar.Or.Id/Index.Php/Bridging

Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *4*(2), 174–186. Https://Doi.Org/10.30640/Inisiatif.V4i2.3826

Mukarromah, L., & Anshori, I. (2024). *Pemasaran Word Of Mouth Di Era Digital : Literatur Review*. *2*(6). Https://Journal.Institercom-Edu.Org/Index.Php/Multiple

Nainggolan, B. M. (2022). Jurnal Panorama Nusantara. In *Panorama Nusantara* (Vol. 17). Http://Ejournal.Stein.Ac.Id/Index.Php/Panorama

Nasrulloh, R. S., Rohim, A. N., & Idries, F. A. (2025). Analysis Of The Influence Of E-Wom On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Customer Loyalty And Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *4*(2), 337–349. Https://Doi.Org/10.35912/Sakman.V4i2.3940

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), 1390–1396. Https://Doi.Org/10.55681/Armada.V1i12.1060

Netrawati, I. G. A. O., Permadi, I. G. A. D. E., Oktiani, A., Fitri, S. M., Sari, N. W. N., Yuliartika, D., & Shanianingrat, S. (2024). Peranan Promosi Produk Dan Pelayanan Klien Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Usaha Pada Sash Beauty Studio Di Kota Denpasar. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, *3*(1), 35–40. Https://Doi.Org/10.55681/Devote.V3i1.2528

Nur, H. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Word Of Mouth (Studi Pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (Ejme)*, *4*(1). Https://Doi.Org/10.26418/Ejme.V4i1.28319

Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2020). Brand Worlds: Introducing Experiential Marketing To B2b Branding. *Industrial Marketing Management*, *72*, 71–98. Https://Doi.Org/10.1016/J.Indmarman.2018.04.015

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes For Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis Of The Dimensions Of Customer Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *56*, 102171. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2020.102171

Pratiwi, L. A., & Sayang Telagawathi, N. L. W. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Produk Xl Axiata Di Kecamatan Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *7*(2), 285. Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V7i2.32400

Pujiastuti, A. T., & Rusfian, Z. (2019). Electronic Word Of Mouth On Experiential Marketing At Santhai Modern Thai Restaurant-Mall Kota Kasablanka, Jakarta. In *International Journal Of Innovation, Creativity And Change. Www.Ijicc.Net* (Vol. 8, Number 6). Www.Ijicc.Net

Rahmadsyah, A., Khairatun, R., Lubis, H., Febrianda, D., Ulfah, A. A., Salsabila Jasmine, C., Cahyati, D. U., & Nasution, I. H. (2024). *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau The Influence Of Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Le Chateau Restaurant*. Https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jicn

Risal, M., Ramadhani, M., Arianto, D., Dewa, B. F., Yusuf, A. R., & Harahap, B. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pengguna Yamaha Nmax Melalui Brand Trust Dan Brand Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *4*(1), 181–192. Https://Doi.Org/10.35912/Sakman.V4i1.3465

Saefudin, N. (2022). Exploring Customer Loyalty From Customer Trust And Religiousity Memorable Customer Experience In Airline Industry. *Mimbar : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. Https://Doi.Org/10.29313/Mimbar.V0i0.10224

Saperiyanto, K. (2024). Barbershop Business Strategy In The Era Of Marketing Revolution 5.0. *Bengkulu International Conference On Economics, Management, Business And Accounting (Bicemba)*, *2*, 867–874. Https://Doi.Org/10.33369/Bicemba.2.2024.93

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. Https://Doi.Org/10.1362/026725799784870496

Tadzkia Radhwa, V., & Lumban Batu, K. (2024). A Quantitative Analysis Of Celebrity Endorsement And Customer Reviews Impact On Repurchasing Intention: Case Study On Mother Of Pearl Users. In *Jurnal Dinamika Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Number 1).

Triwahyuni, I., Zuhroh, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan* (Vol. 3, Number 2). Http://Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id/Index.Php/Jmd/Issue/View/51

Walean, R. H., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2025). The Interplay Of Social Media Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *6*(4), 881–897. Https://Doi.Org/10.35912/Jakman.V6i4.4519

Zetta, E., Nababan, R., & Rahmadsyah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Classic Barbershop Menteng Raya. In *Jurnal Ekonomi Revolusioner* (Vol. 7, Number 8).