

# **PENGARUH GAYA HIDUP DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VONNETTE BARBERSHOP DI MANADO**

## *THE EFFECT OF LIFESTYLE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT VONNETTE BARBERSHOP IN MANADO*

Oleh:

**Jonathan Obed N. Y. Sengkey<sup>1</sup>**

**Rudy S. Wenas<sup>2</sup>**

**Jane Grace Poluan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[obedsengkey@gmail.com](mailto:obedsengkey@gmail.com)

<sup>2</sup>[rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada vonnette barbershop di manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 75 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis PLS-SEM. Analisis yang digunakan meliputi outer model, inner model, uji hipotesis dan Uji Variabel Intervening (Mediasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Gaya Hidup terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Experiential Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Vonnette Barbershop in Manado. The population in this study were all customers. The sample size in this study was 75 respondents. The research method used the PLS-SEM analysis method. The analysis used includes the outer model, inner model, hypothesis testing and Intervening Variable Test (Mediation). With this test, it can be seen how the independent variables affect the dependent variable. The results of this study found that Lifestyle is proven to influence Customer Loyalty, Experiential Marketing also has a significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, Lifestyle has a significant effect on Customer Satisfaction, and Experiential Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction at Vonnette Barbershop in Manado.

**Keywords:** Lifestyle, Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

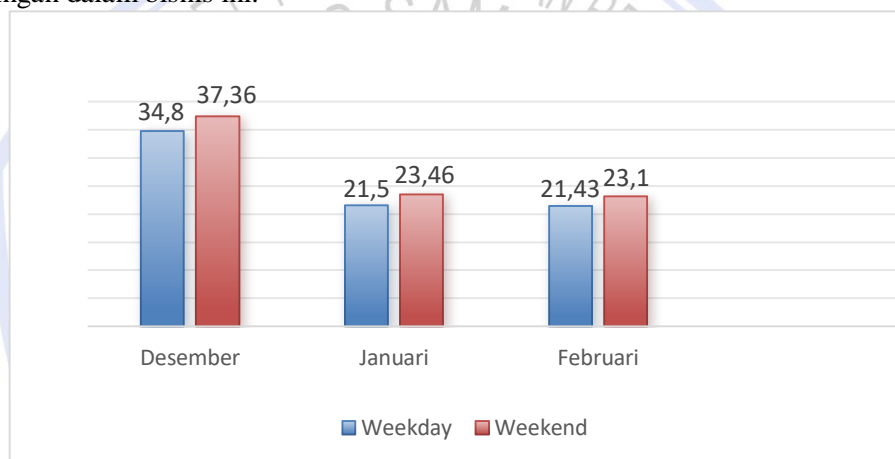
### **Latar Belakang Penelitian**

Dalam memberikan layanan, pebisnis atau pelaku usaha barbershop juga harus memperhatikan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Di tengah melimpahnya merek dan persaingan, konsumen yang semakin kritis menuntut konsistensi kualitas layanan serta pengalaman multisensori yang mampu menciptakan keterikatan emosional. Experiential marketing menjadi strategi penting untuk membentuk kepuasan dengan menghadirkan unsur fisik, interaksi, dan atmosfer yang relevan dengan gaya hidup pelanggan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai penentu utama loyalitas; pelayanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi akan menurunkan tingkat pelanggan yang berhenti menggunakan layanan dalam periode waktu tertentu dan meningkatkan rekomendasi. Vonnette Barbershop sebagai objek penelitian ini dipilih berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, di mana terdapat dugaan kuat bahwa kepuasan pelanggan

memainkan peran penting sebagai variabel perantara (mediasi) dalam hubungan antara gaya hidup serta experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, gaya hidup pelanggan yang selaras dengan nilai dan citra yang ditawarkan oleh Vonnette Barbershop, serta pengalaman berkesan yang diberikan melalui pelayanan dan suasana barbershop, diharapkan mampu membentuk tingkat kepuasan yang tinggi di benak konsumen.

Konsumen saat ini lebih terdidik dan lebih kritis terhadap perlakuan yang mereka terima, dalam menarik konsumen bahkan sampai untuk membuat konsumen loyal, bisnis yang kita jalani memerlukan strategi yang mumpuni, *Experiential Marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman - pengalaman positif serta memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa (Schmitt 2011:24), pelanggan dapat mengalami pengalaman sensorik melalui lima indera sentuhan, penciuman, penglihatan, pendengaran, dan pengecap, selain itu, melalui tindakan aktif dan hubungan yang terjalin, pelanggan semakin terlibat dalam interaksi, meskipun banyak studi membahas faktor - faktor seperti kualitas layanan dan harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *barbershop*, penelitian spesifik yang mengintegrasikan *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas di konteks *barbershop* masih terbatas.

Ketertarikan konsumen fokus terhadap pilihan saat mengambil keputusan, pendapat, dan pandangan terhadap peristiwa dari pribadi konsumen. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal, pastinya kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting dalam mempertahankannya. Apabila usaha ingin semakin berkembang salah satu yang harus dilihat yaitu dengan membuat pelanggan puas dan nyaman dengan servis yang diberikan sehingga diharapkan dapat membuat pelanggan loyal dan tidak ke *barbershop* lain. Pemilik *barbershop* menghadapi tantangan dan risiko karena ketatnya persaingan dalam bisnis ini.



**Gambar 1. Rata - Rata Pelanggan Vonnette Barbershop**

Sumber, Data Vonnette Barbershop (2025)

Dari data diatas terlihat pelanggan dari Vonnette Barbershop mengalami penurunan dari awal tahun 2025. Untuk mengatasi hambatan, penting bagi bisnis untuk memperhatikan pengalaman pelanggan dan mampu mempertahankan konsistensi. Hanya dengan cara inilah jasa yang disediakan mampu memikat konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen yang diperlukan serta perusahaan mampu unggul dalam persaingan. Penelitian ini dirancang untuk mengungkap bagaimana penerapan strategi experiential marketing, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pengantara yang nantinya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkannya, penulis tertarik untuk melakukan studi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Vonnette Barbershop di Manado.”

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vonnnette Barbershop di Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:3) manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang - barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya.

### Gaya Hidup

Hawkins dan Mothersbaugh (2017:441) menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh gaya hidup individu, yang dibentuk oleh karakteristik bawaan yang dikembangkan melalui interaksi sosial dan pengalaman pribadi sepanjang siklus hidup mereka. Upaya untuk mengembangkan ukuran kuantitatif gaya hidup pada awalnya disebut sebagai psikografi. Bahkan, istilah psikografi dan gaya hidup sering digunakan secara bergantian. Studi psikografi atau gaya hidup biasanya mencakup hal-hal berikut:

1. Nilai, keyakinan yang dianut secara luas tentang apa yang dapat diterima atau diinginkan.
2. Aktivitas dan minat, perilaku nonpekerjaan yang dilakukan konsumen dengan mencurahkan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, layanan publik, dan gereja.
3. Pola media, media spesifik yang digunakan konsumen.

### Experiential Marketing

Kumar dan Kotler (2024:45-47) mengatakan experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada penciptaan pengalaman langsung bagi konsumen. Ini bertujuan untuk melibatkan pelanggan melalui interaksi yang mendalam dengan merek, produk, atau layanan. Berikut adalah beberapa poin penting tentang experiential marketing:

1. Interaksi Emosional: Experiential marketing menekankan pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pengalaman yang menyentuh emosi cenderung lebih diingat dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pengalaman Multisensori: Pendekatan ini sering melibatkan berbagai indra, seperti penglihatan, pendengaran, dan perasaan, untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau gembira (Kotler dan Keller, 2022:295-300).

### Loyalitas Pelanggan

Tarnowska dan Ras (2020:1-5) mengatakan loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen jangka panjang seorang pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini dapat terlihat dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dianggap penting karena mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, juga meningkatkan profitabilitas pelanggan yang loyal cenderung menghabiskan lebih banyak uang dalam jangka panjang.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Langie, Kindangen, dan Gunawan (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di IBOX Manado Town Square. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan dari lebih dari 100 responden yang merupakan pelanggan IBOX Manado Town Square. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data diolah dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di IBOX Manado Town Square.

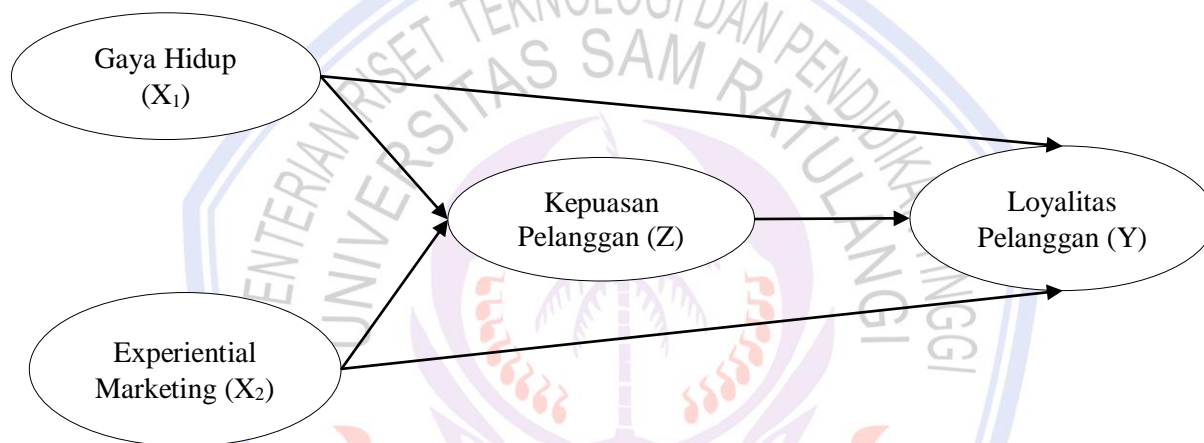


dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di IBOX Manado Town Square. Pemasaran pengalaman secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di IBOX Manado Town Square.

Penelitian Sadiyah, Palinggi, dan Adawiyah (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah Bukti Fisik dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro Chanel di Tenggarong dan variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro Chanel di Tenggarong. Hasil penelitian menunjukkan variabel bukti fisik dan gaya hidup secara simultan dan parsial mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien menunjukkan bahwa variabel bukti fisik merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Asyhari dan Dermawan (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Jemursari. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Jemursari dengan total 103 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode partial least squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh efektif terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Jemursari dan Emotional Marketing berpengaruh efektif terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Jemursari.

### Model Penelitian



**Gambar 2. Model Penelitian**  
Sumber: Kajian Literatur (2025)

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>2</sub>: *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>3</sub>: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>4</sub>: Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>5</sub>: *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Rohman et al. (2023:13) penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menuntut bukti empiris dengan bentuk ontologis yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara numerik dan dianalisis secara matematis/statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur hubungan kausal antara variabel - variabel yang telah ditentukan.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sahir (2022:34) populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan - satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang, institusi, atau benda. Pelanggan

Vonnette Barbershop menjadi populasi penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang telah menggunakan layanan Vonnette Barbershop minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Untuk sampel dihitung berdasarkan aturan SEM, yaitu 5–10 kali jumlah indikator dalam model. Dikarenakan pada penelitian ini terdapat 15 indikator, maka ukuran sampel minimal adalah 75 responden.

Data dan Sumber

Menurut Rohman et al. (2023:104) sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer yakni informasi yang diperoleh melalui kegiatan angket atau wawancara sehingga secara langsung memberikan informasi kepada peneliti, dan data sekunder yaitu informasi yang tidak diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data. Penelitian ini memakai data primer yaitu diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku referensi, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung pemahaman teoritis terhadap variabel yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rohman et al. (2023:91) dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting untuk keberhasilan penelitian, ini mengacu pada bagaimana data dikumpulkan, siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan dari vonnette barbershop di Manado. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala likert.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Gaya Hidup (X1)	Solomon & Russell (2023:303). Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Ini tidak hanya mencakup aktivitas fisik yang dilakukan, tetapi juga meliputi minat, nilai, serta sikap dan perilaku yang mencerminkan identitas pribadi.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini
Experiential Marketing (X2)	Pengalaman Multisensori: Pendekatan ini sering melibatkan berbagai indra, seperti penglihatan, pendengaran, dan perasaan, untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif (Kumar dan Kotler, 2024:45-47).	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2022:295-300).	1. Kesesuaian Harapan 2. Kinerja Layanan 3. Pengalaman Pascapembelian 4. Tingkat Rekomendasi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah hasil dari upaya perusahaan untuk secara konsisten memberikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif (Kotler dan Keller, 2022:447)	1. Komitmen Berkelanjutan 2. Retensi Ulang /Pembelian Ulang 3. Ketahanan terhadap Kompetisi

Teknik Analisis Data

Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Squares (PLS) dikenal sebagai metode analisis yang fleksibel ini tidak memerlukan asumsi-asumsi tertentu. Tujuan utama penggunaan PLS adalah untuk menghasilkan nilai variabel laten yang digunakan untuk prediksi, serta untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjelaskan hubungan teoritis antara keduanya. Analisis menggunakan PLS sendiri dari tiga tahap utama: Evaluasi model, pengukuran (Outer Model), evaluasi model struktural (Inner Model), dan pengujian hipotesis.

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)****Validitas Konvergen**

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur - pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Rule of Thumb untuk menilai validitas konvergen adalah nilai outer loading harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat exploratory, serta nilai average variance inflation factor (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

**Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70, model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

**Reliabilitas Komposit**

Dinilai dengan memeriksa output dari koefisien variabel laten. Dua kriteria yang digunakan adalah reliabilitas komposit dan cronbach's alpha. Jika nilai kedua kriteria ini lebih dari 0,50, maka dianggap memenuhi kriteria reliabilitas. Ketika sebuah konstruk memenuhi kedua kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut andal atau konsisten dalam instrumen penelitian reliabel (Duryadi, 2021:83).

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)****Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Square ( $R^2$ ) adalah ukuran koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar proporsi varians pada variabel dependen (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model. Secara praktis, nilai  $R^2$  yang tinggi mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang baik terhadap variabel yang diteliti.

**Uji F-Square ( $F^2$ )**

F-square adalah ukuran yang digunakan dalam analisis persamaan struktural (SEM) untuk menilai sejauh mana variabel endogen dalam model 75 mampu menjelaskan variasinya sendiri. Nilai yang diinterpretasikan pada f-square yakni 0,02 (lemah) ; 0,15 (moderat); 0,35 (kuat).

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan uji-T dengan metode bootstrapping. T-statistik dihitung dengan membagi nilai estimasi outer weight (koefisien) dengan bootstrap standard error. Nilai t yang diperoleh ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritis dari distribusi normal standar (misalnya, 1.96 untuk tingkat signifikansi 5% dua sisi dan 2.57 untuk 1% tingkat signifikansi) guna menentukan apakah koefisien tersebut signifikan secara statistik (yaitu, berbeda dari nol) (Hair dan Hult, 2021:177).

Untuk menguji signifikansi efek mediasi, prosedur bootstrapping menghasilkan distribusi sampel berulang untuk memperoleh estimasi standard error, sehingga dapat menguji hipotesis apakah efek mediasi tersebut berbeda secara signifikan dari nol. Nilai p yang dihasilkan dari analisis bootstrap harus lebih kecil dari ambang signifikansi (misalnya 0,05) untuk mengonfirmasi signifikansi efek mediasi. Interval kepercayaan bootstrap yang sudah dikoreksi dari bias adalah metode terbaik untuk menguji efek mediasi dan suppressi. Hal ini berkaitan erat dengan sampel yang akan digunakan. Pengujian efek mediasi dengan menggunakan Smart PLS tetapi efektif meskipun ukuran sampel penelitian kecil.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)****Validitas Konvergen**



**Tabel 2. Uji Outer Loading**

	Experiential Marketing (X2)	Gaya Hidup (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1		0.769		
X1.2		0.882		
X1.3		0.799		
X2.1	0.738			
X2.2	0.813			
X2.3	0.901			
X2.4	0.918			
X2.5	0.888			
Y.1				0.882
Y.2				0.907
Y.3				0.893
Z.1			0.880	
Z.2			0.926	
Z.3			0.906	
Z.4			0.939	

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

Dapat dilihat bahwa semua data berada diatas 0,7. Sehingga asumsi *convergent validity* pada semua item pertanyaan lolos.

#### Validitas Diskriminan

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan**

	Experiential Marketing (X2)	Gaya Hidup (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.576	0.769	0.449	0.544
X1.2	0.461	0.882	0.612	0.544
X1.3	0.392	0.799	0.456	0.576
X2.1	0.738	0.398	0.463	0.442
X2.2	0.813	0.483	0.568	0.578
X2.3	0.901	0.577	0.585	0.598
X2.4	0.918	0.536	0.540	0.588
X2.5	0.888	0.456	0.527	0.544
Y.1	0.582	0.564	0.554	0.882
Y.2	0.587	0.609	0.671	0.907
Y.3	0.572	0.637	0.662	0.893
Z.1	0.508	0.629	0.880	0.647
Z.2	0.628	0.644	0.926	0.691
Z.3	0.561	0.478	0.906	0.613
Z.4	0.603	0.506	0.939	0.620

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai cross loading dari indikator masing-masing kontrak lebih besar daripada kontrak yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing kontrak telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

#### Reliabilitas Komposit

**Tabel 4. Uji Reabilitas Komposit**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
Experiential				
Marketing (X2)	0.906	0.913	0.931	0.730
Gaya Hidup (X1)	0.751	0.759	0.858	0.670

Kepuasan Pelanggan (Z)	0.933	0.937	0.952	0.833
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.874	0.877	0.923	0.799

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

Dapat dilihat bahwa pada semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa sehingga Reabilitas komposit bisa diterima.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Uji R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.498	0.484
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.622	0.606

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

R-square pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,498. Artinya, sebesar 49,8% variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian. Sisanya, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R-square pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,622, yang berarti bahwa 62,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

#### F-Square ( $F^2$ )

**Tabel 6. Uji F-Square**

	Experiential Marketing (X2)	Gaya Hidup (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Experiential Marketing (X2)			0.220	0.084
Experiential Marketing (X2)			0.220	0.084
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.171

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

Experiential Marketing memiliki nilai f-square sebesar 0,220 terhadap Kepuasan Pelanggan, yang termasuk dalam kategori efek sedang, Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,198, yang juga masuk dalam kategori sedang, Experiential Marketing memiliki nilai f-square sebesar 0,084, dan Gaya Hidup sebesar 0,144. Nilai 0,084 termasuk dalam kategori efek kecil, sedangkan nilai 0,144 mendekati efek sedang, terakhir, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai f-square sebesar 0,171, yang berada dalam kategori sedang. Secara keseluruhan, nilai-nilai f-square tersebut menunjukkan pada kategori sedang, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan relevan dalam konteks penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 7. Uji Signifikansi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Gaya Hidup (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.314	0.319	0.147	2.126	0.034
Experiential Marketing (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.241	0.238	0.097	2.495	0.013
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.359	0.357	0.078	4.615	0.000
Gaya Hidup (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.386	0.395	0.130	2.964	0.003



Experiential Marketing (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.408	0.413	0.120	3.400	0.001
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

1. Gaya Hidup terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,314, T-statistik 2,126, dan *p-value* 0,034.
2. *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,241, T-statistik 2,495, dan *p-value* 0,013.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,359, T-statistik 4,615, dan *p-value* 0,000.
4. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,386, T-statistik 2,964, dan *p-value* 0,003.
5. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,408, nilai T-statistik 3,400, dan *p-value* 0,001.

### Uji Variabel Intervening (Mediasi)

Tabel 8. Uji Efek Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Gaya Hidup (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)					
-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.139	0.142	0.059	2.371	0.018
Experiential Marketing (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.146	0.148	0.056	2.607	0.009

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

1. Nilai efek tidak langsung sebesar 0,139 dengan nilai T-statistik 2,371 dan *p-value* 0,018. Nilai ini berada di bawah batas signifikansi 0,05 dan T-statistik melebihi 1,96, sehingga dapat dinyatakan bahwa gaya hidup juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kontribusi mediasi sebesar 0,139 menunjukkan bahwa jalur ini memiliki kekuatan efek yang mendekati kategori moderat.
2. Nilai efek tidak langsung (original sample) sebesar 0,146 dengan nilai T-statistik 2,607 dan *p-value* 0,009. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan T-statistik lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa experiential marketing memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Besaran efek 0,146 menandakan kontribusi yang moderat dari jalur mediasi ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat pada nilai t-statistik yang lebih besar dari ambang batas nilai kritis dan nilai *p-value* yang lebih dari batas signifikansi. Temuan ini selaras dengan teori AIO (*Activities, Interests, Opinions*) yang diungkapkan Solomon dan Russell (2023:303), di mana pola aktivitas dan nilai-nilai konsumen berkontribusi langsung pada kecenderungan perilaku pembelian berulang serta pembentukan ikatan emosional dengan merek. Namun, apabila ditinjau lagi, kesesuaian indikator gaya hidup di penelitian terdahulu seperti frekuensi kunjungan dan preferensi estetika mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kedalaman hubungan pelanggan dengan layanan *barbershop*. Dalam konteks Vonnette Barbershop, gaya hidup pelanggan tidak hanya tercermin dari seberapa sering mereka melakukan grooming, melainkan juga seberapa besar mereka mengidentifikasi diri dengan citra dan komunitas yang dibangun oleh *barbershop* tersebut. Misalnya, pelanggan yang aktif di komunitas otomotif atau pecinta *street culture* mungkin mencari nilai simbolik tertentu dalam potongan rambut, bukan sekadar estetika semata. Studi Putra et al. (2022) pada Lotte Mart dan penelitian Sadiyah et al. (2021) di distro Chanel memang melaporkan hubungan positif antara gaya hidup dan loyalitas, tetapi kedua studi tersebut berfokus pada produk fisik produk yang konsumsinya kurang melibatkan interaksi personal intensif seperti pada jasa potong rambut. Dengan demikian, meski secara statistik gaya hidup terbukti signifikan, jika melihat lebih dalam, menunjukkan adanya kompleksitas multidimensi: loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aktivitas dan opini konsumen, tetapi juga oleh kedalaman identifikasi simbolik serta keselarasan operasional *barbershop* dengan gaya hidup target pasar. Penelitian lanjutan sebaiknya

mempertimbangkan segmentasi AIO yang lebih rinci dan memperhitungkan variabel moderasi seperti intensitas interaksi personal dan citra merek.

### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara konseptual, hal ini menguatkan teori yang menekankan pentingnya lima dimensi pengalaman, *sense, feel, think, act, dan relate* dalam membentuk keterikatan jangka panjang pelanggan. Namun, dalam praktiknya, kontribusi tiap dimensi menunjukkan variasi yang mengundang refleksi lebih mendalam, sekaligus mempertegas relevansi keseluruhan kerangka experiential marketing. Dimensi "*sense*" dan "*feel*" tampil sebagai pilar utama: stimulus sensorik berupa aroma terapi, desain interior yang hangat, dan *background* musik telah berhasil menanamkan kesan positif yang tahan lama. Hal ini menguatkan studi Situngkir dan Nuvriasari (2020) pada Everwhite yang mencatat dominasi dimensi sensorik dan emosional sebagai pemicu utama perilaku pembelian berulang. Meski demikian, perlu dicatat bahwa dominasi "*sense*" dan "*feel*" dapat memunculkan efek jenuh jika stimulus yang sama diulang-ulang tanpa inovasi, sehingga Vonnette barbershop perlu merancang rotasi elemen sensorial agar pengalaman tetap segar. Sementara itu, dimensi "*think*" dan "*act*" saling melengkapi dalam memperkaya loyalitas pelanggan seperti konsultasi gaya personal dan edukasi perawatan rambut memberikan nilai tambah kognitif yang memperkuat keputusan berulang, sedangkan pelibatan aktif pelanggan dalam pemilihan produk grooming menumbuhkan rasa menjadi bagian dari proses layanan. Meskipun kontribusinya tidak setinggi dimensi sensorik dan emosional, sinergi keduanya menghasilkan loyalitas yang lebih berimbang kognitif dan partisipatif karena pelanggan tidak hanya merasa teredukasi tetapi juga dihargai partisipasinya. Dimensi "*relate*" atau keterikatan komunitas, meski frekuensi *event* terbatas, tetap memberikan dampak signifikan melalui nilai kebersamaan yang tercipta dalam setiap pertemuan, seperti *workshop styling* atau *gathering* pelanggan. Strategi komunitas yang lebih eksklusif dapat memunculkan positif yang berkelanjutan, memperkuat ikatan emosional sekaligus membentuk advokat merek yang bersedia merekomendasikan Vonnette Barbershop kepada jaringan sosial mereka. Ini sejalan dengan temuan Wungkana et al. (2022) pada 71 Coffeeshop Manado, walaupun konteks *barbershop* memunculkan kebutuhan untuk memodifikasi strategi komunitas agar lebih eksklusif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa meski *experiential marketing* berkontribusi positif terhadap loyalitas, perlu adanya keseimbangan dan inovasi berkelanjutan. Ketergantungan berlebihan pada stimulus sensorik tanpa penyegaran dapat melemahkan daya tarik, sedangkan mengabaikan dimensi kognitif dan komunitas berisiko mengurangi kedalaman keterikatan pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi *experiential marketing* pada jasa *barbershop* harus mengambil pendekatan holistik seperti memadukan inovasi sensorik, konsistensi emosional, pemberdayaan kognitif, partisipasi aktif, dan ikatan komunitas yang berkelanjutan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat pada nilai *t*-statistik yang lebih besar dari ambang batas nilai kritis dan nilai *p-value* yang lebih dari batas signifikansi. *Disconfirmation theory* dari Kotler dan Keller (2022:295–300) menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi awal, memicu dua dimensi loyalitas yaitu, afektif di mana pelanggan merasakan keterikatan emosional, dan fungsional di mana perilaku pembelian ulang menjadi lebih rasional dan konsisten. Dalam praktiknya, Vonnette Barbershop membangun kepuasan pelanggan melalui tiga pilar inti yang saling terintegrasi. Pertama, keunggulan teknis melalui potongan rambut yang presisi dan konsisten menjadi dasar kepercayaan, mengecilkan celah ekspektasi. Kedua, sentuhan emosional melalui percakapan yang baik dan gestur ramah dapat membuat ikatan yang afektif, membuat pelanggan merasa dihargai lebih dari sekadar konsumen. Ketiga, tindak lanjut pasca-pembelian dengan *feedback loop* real-time dan *follow-up* personal memastikan respons cepat terhadap masukan dan menguatkan persepsi bahwa setiap opini pelanggan berdampak nyata. Lubis dan Supriyono (2024) mencatat bahwa kualitas interaksi personal mendalam lebih membekas di pelanggan daripada sekadar ketepatan teknis. Dengan demikian, meski kepuasan pelanggan secara statistik menjadi pendorong utama loyalitas. Namun, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan memerlukan pendekatan secara menyeluruh seperti, sinergi antara keunggulan teknis, koneksi emosional, dan respons pasca-layanan yang adaptif akan memastikan kepuasan tidak sekadar terpenuhi, tetapi juga berkembang menjadi advokasi merek yang berkelanjutan.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan menegaskan relevansi teori konsumen dari Hawkins dan Mothersbaugh (2017:441) yang menekankan keterkaitan antara gaya hidup dan ekspektasi layanan. Namun, keterkaitan ini patut dilihat secara seksama. Meski



pelanggan dengan gaya hidup aktif cenderung lebih menghargai layanan yang mendukung rutinitas mereka, variasi preferensi dalam segmen gaya hidup dapat menciptakan *tension* antara standar layanan yang dipersonalisasi dan kemampuan operasional *barbershop*. Secara positif, pelanggan yang mengidentifikasi gaya hidup mereka dengan *brand image* Vonnette misalnya penggemar *streetwear* atau komunitas kreatif melaporkan tingkat kepuasan lebih tinggi, karena layanan grooming terasa sesuai dengan identitas mereka. Vandy dan Khoiri (2023) menemukan bahwa kecocokan gaya hidup dan citra merek menguatkan persepsi kualitas layanan dalam industri F&B, sedangkan Anjani (2024) melaporkan efek serupa pada kafe lokal di Manado. Dalam konteks *barbershop*, keselarasan antara tema interior, jam operasional, hingga pilihan produk perawatan menjadi faktor kunci yang memfasilitasi *disconfirmation* positif. Namun, perlu dicatat bahwa kesamaan pengalaman tidak selalu diinginkan, pelanggan dengan gaya hidup *premium* mungkin menginginkan layanan eksklusif seperti *private lounge* atau *appointment* khusus, sedangkan pada *millennial* atau Gen Z lebih menghargai fleksibilitas dan efektifitas. Vonnette Barbershop dapat mengatasi hal ini dengan menerapkan misalnya paket grooming standar dipadu opsi *add-on premium* atau *experience packages* bertema sehingga tetap menjaga konsistensi kualitas sambil merespons keberagaman gaya hidup pelanggan. Dengan pendekatan ini, pengaruh positif gaya hidup terhadap kepuasan tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dioptimalkan, menciptakan basis pelanggan yang puas dan loyal melalui layanan yang selaras dengan identitas unik masing-masing segmen.

### Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vonnette Barbershop di Manado

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Vonnette Barbershop. Temuan empiris ini selaras dengan landasan teori *experiential marketing* yang dikemukakan Batat (2021) dan Schmitt (2011), di mana penciptaan pengalaman konsumen dilakukan melalui lima dimensi: *sense* (indrawi), *feel* (emosional), *think* (kognitif), *act* (perilaku), dan *relate* (sosial). Pendekatan tersebut tidak hanya menitikberatkan pada aspek fungsional layanan, tetapi juga membangun ikatan emosional dan makna simbolik yang mendalam. Kumar dan Kotler (2024) menegaskan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif yang terkelola dengan baik akan memperkuat persepsi nilai pelanggan, sehingga kepuasan tidak hanya diukur dari hasil teknis potong rambut, tetapi juga dari keseluruhan perjalanan pengalaman di *barbershop*. Dalam konteks Vonnette Barbershop, elemen-elemen seperti aroma relaksasi, pilihan *playlist* musik yang relevan, serta konsultasi gaya yang dipersonalisasi, berkontribusi pada peningkatan dimensi *feel* dan *think*. Dukungan dari studi-studi terdahulu semakin mempertegas pentingnya *experiential marketing*. Prasetyawan (2021) menemukan hasil serupa pada GoodBoy Barbershop Ponorogo, di mana *experiential marketing* memicu kepuasan pelanggan melalui stimulasi emosional dan personalisasi layanan. Langie et al. (2022) juga melaporkan efek positif yang moderat pada IBOX Manado Town Square, dengan mediasi kepuasan pelanggan yang signifikan menuju loyalitas. Selain itu, Bayir (2022) menyebut bahwa *experiential marketing* dapat menciptakan “kebahagiaan permanen” bagi konsumen, yang sejalan dengan temuan moderat namun bermakna di penelitian ini. Bahkan, Wungkana et al. (2022) pada 71 Coffeeshop Manado menunjukkan bahwa perpaduan *experiential* dan *emotional marketing* memberikan dampak yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, konsistensi hasil ini menegaskan bahwa upaya memperkaya pengalaman konsumen merupakan strategi kunci untuk mengangkat kepuasan pelanggan di Vonnette Barbershop.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup dan *experiential marketing* berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening. Pelanggan yang layanan dan pengalamannya selaras dengan gaya hidup cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Vonnette Barbershop.
2. Kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan pembentuk loyalitas. Pelanggan yang melaporkan pengalaman memuaskan mulai dari kualitas potong rambut hingga keseluruhan perjalanan layanan menunjukkan retensi tinggi dan ketahanan terhadap tawaran kompetitor, sehingga kepuasan menjadi fondasi utama loyalitas yang berkelanjutan.
3. Gaya hidup konsumen (aktivitas, minat, opini) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dengan intensitas perawatan diri tinggi dan minat pada tren rambut lebih cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, menegaskan pentingnya pemahaman karakteristik *stylish* pelanggan.



4. Seluruh dimensi experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) secara bersama-sama mendorong kepuasan pelanggan. Praktik multisensori dan pembentukan narasi/komunitas memperkuat pengalaman positif sehingga strategi berbasis pengalaman menambah persepsi kualitas layanan.
5. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara gaya hidup dan loyalitas, serta antara experiential marketing dan loyalitas, dengan kekuatan mediasi yang signifikan. Oleh karena itu, upaya manajerial untuk meningkatkan loyalitas harus diawali dengan memastikan tingkat kepuasan pelanggan berada pada level optimal.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Personalisasi layanan berbasis segmentasi gaya hidup dan penerapan experiential marketing terpadu. Pemetaan segmen “Executive Relax” untuk profesional atau “Sporty Cut” untuk pelanggan aktif dilengkapi penerapan harmonis kelima dimensi pengalaman akan menjadikan setiap kunjungan sebagai pengalaman personal yang mendorong kepuasan dan pembelian ulang.
2. Kembangkan layanan purna jual dengan siklus umpan balik rutin. Implementasikan follow-up otomatis (WhatsApp/sosial media) berisi ucapan terima kasih, tips perawatan pasca-layanan, dan voucher eksklusif; lalu tinjau hasil survei bulanan dan komentar terbuka untuk perbaikan cepat (mis. kebersihan, pelatihan staf, atau penyesuaian dekorasi).
3. Rekomendasi untuk riset lanjutan dan perluasan wawasan: perbanyak variabel penelitian dan gunakan metode campuran (kuantitatif + wawancara mendalam) untuk menggali motivasi, persepsi, dan harapan pelanggan secara lebih kaya sehingga memperkuat validitas dan generalisasi temuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(1), 251–259. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec/article/view/727>
- Batat, W (2021). *Experiential Marketing: Case Studies In Customer Experience*. Routledge
- Bayır, T. (2022). *Experiential Marketing and Practices: The Perspective of Customer Satisfaction and Loyalty*. In Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices (143-165). IGI Global.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Hair, J. F., & Hult, G. T. M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (10th Ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. (Global Ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Kotler, P. (2024). *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies And Human Insights*. Springer Nature Switzerland AG.
- Langie, K. V., Kindangen, P., & Gunawan, E. M. (2022). The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At IBOX Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 159–171. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43689>

- Lubis, A. Y., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(3), 1007-1015. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/679>
- Prasetyawan, C. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol. 9, No. 4. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/6361>
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85. <https://researchhub.id/index.php/optimal/article/view/436/359>
- Rohman, M. M., Sinaga, J., Yuliawati, A., Asmara, A., Purbo Sari, T., Musa, M., Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, S., Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT Penamuda Media.
- Sadiyah, H., Palinggi, Y., & Adawiyah, R. (2022). Pengaruh Physical Evidence Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chanel Distro di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia (JEMI)*, Vol. 18, No. 1. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/jemi/en/article/view/500>
- Sahir, S.H. (2022) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Schmitt, B.H. (2011). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. Business News Publishing Company
- Solomon, M.R., & Russell, C.A. (2023). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Fourteenth Edition. Hoboken, NJ: Pearson Education, Inc.
- Tarnowska, K., & Ras, Z.W. (2020). *Recommender System For Improving Customer Loyalty*. Springer Nature Switzerland AG
- Vendy, V., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan Panda Hotpot and Grill. *J- MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 71-80. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/916>
- Wungkana J, J., Mangantar, M., Tulung, J, E (2022) Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/42774>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja