



Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty Starbucks Coffe* dengan *Customer Engagement* sebagai *Variable Intervening*

Fandi Pratama Putra^{*1}, Siti Mujanah², Achmad Yanu Alif Fianto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
126230004@surel.untag-sby.ac.id¹, sitimujanah@untag-sby.ac.id², achmadyanu@untag-sby.ac.id³

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118
Korespondensi penulis : 126230004@surel.untag-sby.ac.id*

Abstract. *This research aims to analyze the impAct of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Customer Engagement as an intervening variable at Starbucks Coffe - Surabaya. Data collection was conducted through direct and online surveys via social media. The total number of respondents was 100 with the criteria of customers who have visited and transActed at least one time in the last one month. The tools used for data processing are Partial Least Square (PLS-SEM) techniques. The results of this study indicate that Experiential Marketing has a positive significant effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing has a positive significant effect on Customer Engagement, Customer Engagement has a positive significant effect on Customer Loyalty, and Customer Engagement intervenes significantly between Experiential Marketing and Customer Loyalty.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai variable intervening pada Starbucks Coffe-Surabaya. Pengumpulan data diperoleh dari survey secara langsung dan online melalui media sosial. Total responden sebanyak 100 dengan kriteria pelanggan yang pernah berkunjung dan bertransaksi minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Tools yang digunakan untuk pengolahan data adalah teknik Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Engagement* mengintervensi secara signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: Pemasaran Eksperiensial, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat, dan persaingan yang semakin ketat memberikan tantangan dan ancaman bagi para pelaku usaha agar tetap kompetitif. Perusahaan harus senantiasa merespon perubahan pasar dan memunculkan ide-ide kreatif untuk memastikan produk yang mereka tawarkan menarik bagi konsumen dan kebutuhan mereka serta kebutuhan perusahaan dapat terpenuhi sepenuhnya dapat bertahan dalam persaingan. Salah satu metode pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajer adalah *Experiential Marketing*. Pendekatan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada pengalaman langsung pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa (A. I. Trilaksono, 2023). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan

pengalaman emosional yang mendalam dimana pelanggan tidak hanya mengenal suatu merek, namun juga mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut (Y. Tian, 2022).

Experiential marketing memungkinkan pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan bisnis yang berbeda dengan merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), pengalaman tersebut diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa maupun sebelum menggunakan jasa tersebut (R. S. Hadiwidjaja, 2023). Hal ini sangat menarik untuk sebuah penelitian karena ternyata bisnis yang berkembang pesat akan berhadapan dengan berbagai tantangan (R. R. Abadi, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat permasalahan *Experiential Marketing* pada kedai kopi. Kedai kopi memberikan nilai tambah kepada pelanggannya berupa makanan dan minuman, pelayanan, dekorasi interior, dan suasana yang nyaman, maka pelanggan kedai kopi menjadi subjek penelitian. Sebagai salah satu merek kopi terkemuka dunia, Starbucks *Coffe* menerapkan strategi *Experiential Marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan lingkungan dan suasana yang nyaman, Starbucks tidak hanya menjual kopi, namun juga memberikan pengalaman minum kopi yang unik.

Hal ini membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek Starbucks, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. *Customer Loyalty* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang dan memberikan ulasan yang positif terhadap orang lain mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (F. Rahman, 2023). *Customer Loyalty* berperan cukup besar dalam membantu para pelaku bisnis untuk mengurangi biaya pemasaran serta meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Perusahaan perlu memahami bahwa untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi ada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Customer Engagement*. *Customer Engagement* merupakan kegiatan keterlibatan customer dalam interaksi dengan brand, baik terlibat secara langsung atau secara tidak langsung. Interaksi atau keterlibatan ini bisa berupa partisipasi dalam kegiatan pemasaran, memberikan feedback, atau berinteraksi melalui sosial media yang ada (A. L. Santoso, 2023). Pelanggan yang memiliki tingkat *Customer Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa mereka merasa terlibat dan memiliki ikatan yang kuat dengan merek, yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *Experiential Marketing*, *Customer Engagement* berfungsi sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*. Pengalaman

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Starbucks Coffe dengan Customer Engagement sebagai Variable Intervening

positif yang diterima pelanggan melalui *Experiential Marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan brand, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Experiential Marketing* berdampak pada *Customer Engagement*, dan bagaimana *Customer Engagement* berdampak pada *Customer Loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty Starbucks Coffe* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening. *Experiential Marketing* dalam penelitian ini akan diukur melalui beberapa dimensi yaitu *Sense, Feel, Act, Relate, dan Think*. *Customer Loyalty* diukur melalui repurchase intention dan positive word-of-mouth. *Customer Engagement* akan diukur melalui dimensi *cognitive, affective, dan Behavioral*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai hubungan antara *Experiential Marketing, Customer Engagement, dan loyalitas pelanggan*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi manajemen Starbucks Coffe dan perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Artikel pada Jurnal yang akan di terbitkan mempunyai panjang 10-20 halaman dan diunggah dalam format MS Word. Maksimal sebanyak 16 (sepuluh) kata dipergunakan sebagai judul artikel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman unik dan berkesan bagi konsumen sehingga mereka aktif berinteraksi dengan suatu merek. Kunci dari *Experiential Marketing* adalah elemen pengalaman, bukan hanya produk atau layanan. *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman unik dan berkesan dengan tujuan menciptakan hubungan dengan pelanggan, berikut merupakan dimensi *Experiential Marketing*:

- a. *Sense*, berkaitan dengan panca indra
- b. *Feel*, berkaitan dengan perasaan dan emosi pelanggan yang ditimbulkan
- c. *Think*, berkaitan dengan pola pikir pelanggan pada future, focused, value, quality dan Kesesuaian harga dengan produk yang didapat
- d. *Act*, berkaitan dengan nilai budaya yang diberikan
- e. *Relate*, berkaitan dengan lingkungan sosial dan budaya yang menggambarkan produk suatu brand

Customer Engagement

Customer Engagement mengacu pada motivasi dan kemauan pelanggan untuk menginvestasikan sumber daya operasional (*cognitive*, *affective*, dan *Behavioral*) dalam interaksi merek dalam sistem layanan (R. A. Rather, 2021). *Customer Engagement* pada penelitian ini berfokus pada keadaan psikologis yang mendorong pelanggan untuk berperilaku secara spesial terhadap perusahaan (J. Agyei, 2020). Berikut merupakan dimensi dari *Customer Engagement* antara lain:

- a. *Cognitive*, Dimensi *cognitive* berkaitan pada kemampuan pelanggan untuk percaya secara logis mengenai produk setelah melakukan kunjungan dan berinteraksi di suatu tempat
- b. *Affective*, Dimensi *affective* berkaitan pada perasaan yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan mengunjungi suatu tempat
- c. *Behavioral*, Dimensi *Behavioral* berkaitan pada perilaku yang akan pelanggan lakukan saat dalam proses mengunjungi suatu tempat

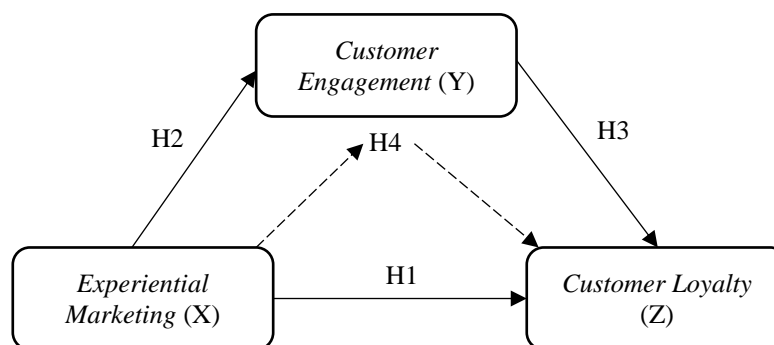
Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah komitmen dari pelanggan untuk membeli sebuah produk secara konsisten dan berulang, serta melanjutkan hubungan yang lebih dalam. Berikut ini adalah dimensi dari *Customer Loyalty* yang digunakan untuk memperdalam penelitian ini antara lain:

- a. Repurchase Intention; Dimensi repurchase intention berkaitan dengan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dan berdasarkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan keuntungan.
- b. Positive Word-of-Mouth; Dimensi positive word-of-mouth berkaitan dengan apa yang pelanggan katakan kepada orang lain mengenai pengalamannya setelah berkunjung ke suatu tempat. Dimensi ini akan mempengaruhi pada peningkatan awareness pada brand dan pelanggan baru

Kerangka Penelitian

Adapun kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan Uji *T-Statistics* karena metode tersebut dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang mengandung variabel intervening. Metode Bootstrapping digunakan untuk menguji T dalam aplikasi smart PLS. Pengujian pada metode ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan ketentuan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 maka bersifat signifikan, apabila nilai *T-Statistics* < 1,96 maka bersifat tidak signifikan. Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffe

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Starbucks Coffe

H3: *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffe

H4: *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffe

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, jenis penelitian kuantitatif merupakan suatu metode atau pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Metode ini bertujuan untuk mengukur variabel dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif. Penelitian ini dilakukan pada Starbucks Coffe - Jemursari Timur dengan alamat Jl. Jemursari Tim. II, Jemur Wonosari, Kec.

Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237. Starbucks *Coffe* adalah perusahaan multinasional yang terkenal dengan jaringan kedai kopi dan minuman kopinya. Starbucks *Coffe* didirikan di Seattle, Washington pada tahun 1971, Starbucks telah menjadi salah satu merek paling dikenal di dunia dalam industri kopi. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam kopi, minuman espresso, teh, dan makanan ringan, serta biji kopi dan produk lainnya. Gerai Starbucks *Coffe* terkenal dengan suasananya yang asyik, dan sering digunakan sebagai tempat pertemuan atau tempat kerja dengan ribuan gerai di seluruh dunia. Sasaran responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Starbucks *Coffe*.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan peneliti secara langsung (Permana et al., 2024). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis sampel purposive sampling. Kriteria responden yang akan dijadikan sebagai subjek sampel penelitian ini adalah customer Starbucks *Coffe* mengunjungi *Coffe* Starbucks minimal 1 kali dalam sebulan dan pernah membeli produk Starbucks *Coffe*. Responden dalam penelitian ini sebanyak.

Variabel Operasional

1. *Experiential Marketing* (X)

Berikut dimensi variabel *Experiential Marketing* dalam penelitian ini:

- a. *Sense*, berkaitan dengan panca indra: Gerai Starbucks memiliki pencahayaan, musik, dan tata letak yang menarik (X1). Starbucks *Coffe* memiliki display menu yang menarik (X2). Aplikasi Starbucks memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan promosi eksklusif (X3).
- b. *Feel*, berkaitan dengan perasaan dan emosi pelanggan yang ditimbulkan: Barista Starbucks *Coffe* memiliki pelayanan yang cepat dan ramah pada konsumen (X4).
- c. *Think*, berkaitan dengan pola pikir pelanggan pada *future, focused, value, quality* dan Kesesuaian harga dengan produk yang didapat: Starbucks *Coffe* menyediakan custom pesanan sesuai dengan preferensi pribadi (X5)
- d. *Act*, berkaitan dengan nilai budaya yang diberikan oleh Starbucks *Coffe*: Brand Image Starbucks *Coffe* mampu meningkatkan Prestise konsumen (X6).
- e. *Relate*, berkaitan dengan lingkungan sosial dan budaya yang menggambarkan produk suatu brand: Starbucks *Coffe* menggunakan kopi yang beraroma khas dan segar (X7).

Customer Engagement (Y)

Berikut dimensi dari *Customer Engagement* dalam penelitian ini:

- a. *Cognitive*, Dimensi *cognitive* berkaitan pada kemampuan pelanggan untuk percaya secara logis mengenai produk setelah melakukan kunjungan dan berinteraksi di Starbucks *Coffe*: Anda percaya pada kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh Starbucks *Coffe* (Y1). Anda percaya pada benefit dari aplikasi Starbucks (Y2).
- b. *Affective*, Dimensi *affective* berkaitan pada perasaan yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan mengunjungi *Coffe* Starbucks dari segi penataan ruangan *Coffeshop* dan suasana: Anda merasa nyaman dengan layout dari Starbucks *Coffe* (Y3). Anda merasa nyaman dengan Aplikasi Starbucks (Y4).
- c. *Behavioral*, Dimensi *Behavioral* berkaitan pada perilaku yang akan pelanggan lakukan saat dalam proses mengunjungi Starbucks *Coffe*. Untuk dimensi ini akan lebih berfokus pada tindakan pelanggan saat mengunjungi outlet: Anda rela menghabiskan waktu lebih lama di Starbucks *Coffe* (Y5). Anda berencana sering datang ke Starbucks *Coffe* (Y6).

Customer Loyalty (Z)

Berikut dimensi dari *Customer Loyalty* dalam penelitian ini

- a. Repurchase Intention; Dimensi repurchase intention berkaitan dengan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap *Coffe* Starbucks dan berdasarkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan keuntungan: Anda akan terus membeli produk (baverage, food & merchandise) dari Starbucks *Coffe* (Z1). Anda memilih Starbucks untuk membeli produk (baverage, food & merchandise) (Z2)
- b. Positive Word-of-Mouth; Dimensi positive word-of-mouth berkaitan dengan apa yang pelanggan katakan kepada orang lain mengenai pengalamannya setelah berkunjung ke Starbucks *Coffe*. Dimensi ini akan mempengaruhi pada peningkatan awareness pada brand dan pelanggan baru: Anda bersedia untuk datang kembali ke Starbucks *Coffe* (Z3). Anda akan berbagi pengalaman menarik di Starbucks *Coffe* kepada orang lain (Z4)

Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan:

1. Path Analysis: Path analysis digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan cara menggambarkan hubungan yang kuat antar variabel yang diuji yang merupakan sebab akibat. Teknik ini merupakan perluasan dari regresi linear berganda dan membuka kemungkinan untuk analisis berbagai model yang lebih kompleks. Analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel konstruk.
2. Inner Model: Inner Model atau metode struktural digunakan dengan cara melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansi untuk mengestimasi hubungan sebab akibat pada konstruk yang memiliki variabel latent[6]. Cara mengukur inner model dalam PLS dapat dilakukan menggunakan dua cara yaitu Coefficient of Determination (R-Square) dan Prediction Relevant (Q-Square).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

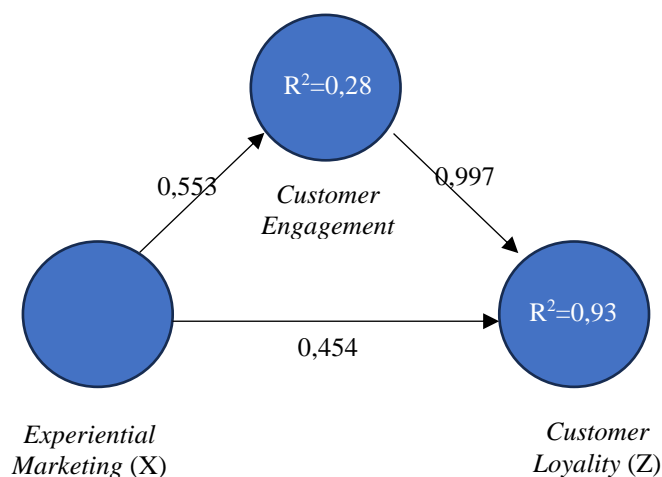
Profil Responden

Dalam penelitian ini profil responden diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu usia (17-25 tahun sebanyak 65 responden & >25 tahun sebanyak 35 responden), jenis kelamin (pria sebanyak 54 responden & wanita 46 responden) dan pekerjaan (pegawai swasta sebanyak 58 responden, wirausaha sebanyak 16 responden, mahasiswa sebanyak 24 responden & lainnya sebanyak 2 responden). Total responden yang berhasil diperoleh oleh peneliti sebanyak 100 responden dan akan dikelompokkan kedalam profil responden sesuai dengan kriteria yang dipilih. Berdasarkan data table profil responden dapat disimpulkan bahwa, untuk kategori jenis kelamin didominasi oleh pria dengan total responden 54 orang, untuk kategori usia didominasi oleh usia antara 17-25 dengan total responden 65 orang, untuk kategori pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta dengan total responden 58 orang

Evaluasi Path Coefficient

Berdasarkan pengolahan data path coefficient, hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* sebesar 0,454. Hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Engagement* sebesar 0,553. Hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* sebesar 0,997. Hasil dari perhitungan path coefficient dapat disimpulkan bahwa hanya semua variabel memiliki nilai path coefficient yang positif.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Starbucks Coffe dengan Customer Engagement sebagai Variable Intervening



Gambar 2. Path Coefficient

Tabel 1. Model Struktural

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>P-Val</i>
Direct Effect:			
Y → Z	0,997	0,027	0,001
X → Y	0,553	0,082	0,001
X → Z	0,454	0,054	0,317
Indirect Effect			
X → Y → Z	0,532	0,067	0,001

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

Nilai R-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada lingkaran variabel untuk membantu perhitungan Goodness Fit Model. Variabel *Customer Engagement* memiliki nilai varian sebesar 0,284 yang berarti, variabel *Experiential Marketing* (X) menjelaskan bahwa variabel *Customer Engagement* (Y) sebanyak 28,4% dan 71,6% adalah sisanya. Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai varian sebesar 0,939 yang berarti, variabel *Experiential Marketing* (X) menjelaskan bahwa variabel *Customer Loyalty* (Z) 93,9% dan 6,7% merupakan sisa yang dijelaskan oleh faktor lain. Setelah perhitungan nilai R-Square, langkah selanjutnya adalah perhitungan uji Q-Square dengan cara hitung sebagai berikut:

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

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,284) (1 - 0,993)$$

$$Q^2 = 0,95$$

Nilai perhitungan Q-Square sebesar 0,95 yang berarti, dari hasil tersebut model terbukti memiliki *predictive relevance* karena nilai nya lebih besar dari 0 (>0).

T-Statistics

Hasil uji T-Statistics menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Customer Engagement* terhadap variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai T-Statistics sebesar 6,124 yang artinya variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Hubungan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Customer Engagement* memiliki nilai T-Statistics sebesar 8,659 yang artinya variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Engagement*. Hubungan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai T-Statistics sebesar 4,981 yang artinya variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. hubungan mediasi antar variabel *Experiential Marketing* → *Customer Engagement* → *Customer Loyalty* memiliki nilai T-Statistics sebesar 7,977 yang berarti variabel *Customer Engagement* mengintervensi secara signifikan dalam hubungan variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Customer Loyalty*

Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada Starbucks Coffe - Surabaya menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan nilai T-Statistics sebesar 4,981 dimana nilai tersebut lebih dari 1,96 yang berarti H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini sejalan dengan strategi *Experiential Marketing* dari Starbucks Coffe dimana mereka memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan kepada pelanggan dengan cara penataan tata letak yang menarik, pencahayaan yang baik, tampilan menu yang menarik serta memberikan hiburan music untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa santai saat berkunjung di gerai Starbucks Coffe, tak hanya itu Starbucks Coffe juga memiliki aplikasi untuk customer yang memungkinkan pelanggan mendapatkan promosi eksklusif dari Starbucks Coffe, pelayanan dari pramusaji di Starbucks Coffe sangatlah ramah dan cepat dalam melayani pelanggan, hal ini membuat pelanggan merasakan kenyamanan dalam proses transaksi di Starbucks Coffe. Strategi *Experiential Marketing* dari Starbucks Coffe dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Experiential Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada Starbucks Coffe - Surabaya menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* dengan nilai T-Statistics sebesar 8,659 dimana nilai tersebut lebih dari 1,96 yang

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Starbucks Coffe dengan Customer Engagement sebagai Variable Intervening

berarti H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini sejalan dengan strategi *Experiential Marketing* yang memiliki dampak terhadap *Customer Engagement* karena Starbucks *Coffe* memberikan banyak pengalaman customization yang dapat menjalin interaksi dengan customer. Semakin tinggi interaksi dengan pelanggan, maka semakin tinggi *Customer Engagement* akan terbentuk.

Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada Starbucks *Coffe* - Surabaya menyatakan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 6,124 dimana nilai tersebut lebih dari 1,96 yang berarti H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini sejalan dengan *Customer Engagement* yang terbentuk dalam interaksi di Starbucks *Coffe* dimana semakin terikat pelanggan dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Starbucks *Coffe*, maka pelanggan akan melakukan repeat orders dan menceritakan pengalaman menarik mereka ketika berkunjung di gerai Starbucks *Coffe*

Customer Engagement Meng-intervening Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada Starbucks *Coffe* - Surabaya menyatakan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 7,977 dimana nilai tersebut lebih dari 1,96 yang berarti H4 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini juga sejalan dengan strategi-strategi marketing dari Starbucks *Coffe* dimana mereka telah mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memesan dan mengambil produk di toko. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki pengalaman yang lebih cepat dan lebih mudah, serta meningkatkan efisiensi operasional. Starbucks juga menggunakan platform sosial untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kesadaran brand. Strategi ini membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan meningkatkan kesadaran brand.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan di Starbucks *Coffe* – Surabaya dapat disimpulkan bahwa, variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* yang berarti H1 dalam penelitian ini dapat terima. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* yang berarti H2 dalam penelitian ini dapat terima. Variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* yang berarti H3 dalam penelitian ini dapat terima. variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Customer Loyalty* yang berarti H4 dalam penelitian ini dapat terima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (Case study on Gojek Makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *Sage Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Hadiwidjaja, R. S. (2023). Analisa hubungan experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 121–131.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Permana, E., Septiani, R. E. P., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Rahman, F. (2023). Marketing public relations Starbucks Indonesia dalam membangun loyalitas customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75. <https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3737>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer engagement

sebagai variabel intervening dari IKEA Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>

Tian, Y. (2022). How the five dimensions of experiential marketing affect customer satisfaction: Focused on Starbucks.

Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>