

**DAMPAK *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN :
PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SUPERINDO DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

RAHMA KHOIRUNNISA

NPM 22101081221



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan : peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Superindo di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *green marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

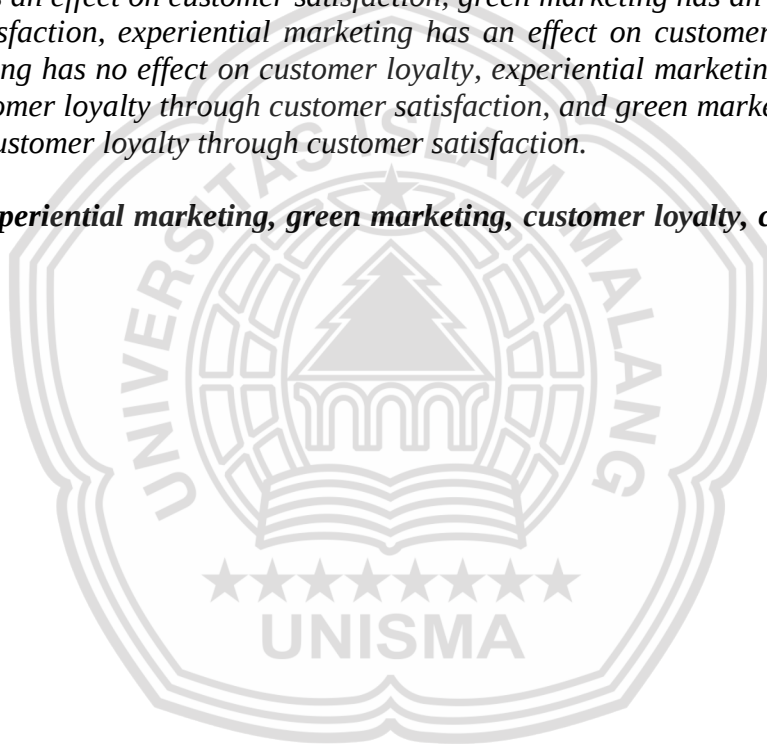
Kata Kunci : *experiential marketing*, *green marketing*, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan



ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of experiential marketing and green marketing on customer loyalty: the role of customer satisfaction as a mediator. The method used in this research is quantitative method with explanatory research type. The population of this study is Superindo customers in Malang City with a sample size of 95 respondents obtained using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis method with the help of SmartPLS 4.1.0.9 software. The results of this study show that experiential marketing has an effect on customer satisfaction, green marketing has an effect on customer satisfaction, experiential marketing has an effect on customer loyalty, green marketing has no effect on customer loyalty, experiential marketing has an effect on customer loyalty through customer satisfaction, and green marketing has an effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *experiential marketing, green marketing, customer loyalty, customer satisfaction*

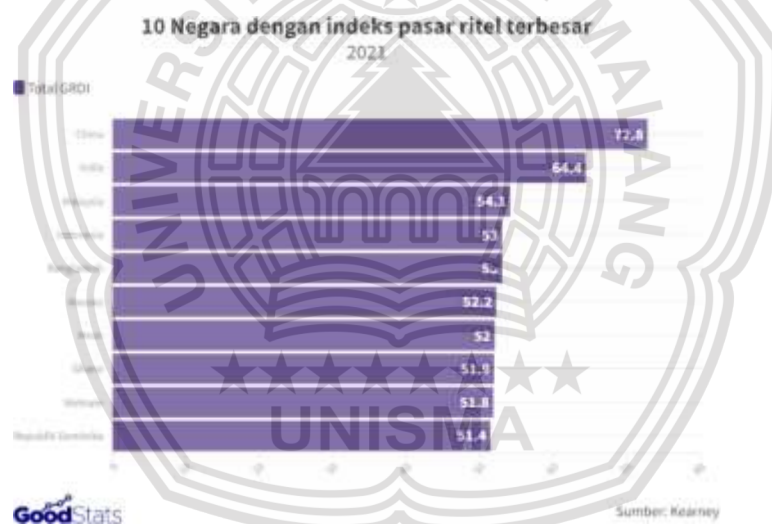


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, setiap sektor menghadapi persaingan yang sangat dinamis (Barata & Napitupulu, 2019). Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam *Global Retail Development Index* (GDRI) 2021 yang diterbitkan oleh ATKearney dan satu diantara negara yang mempunyai potensi besar guna mengembangkan sektor ritel global.



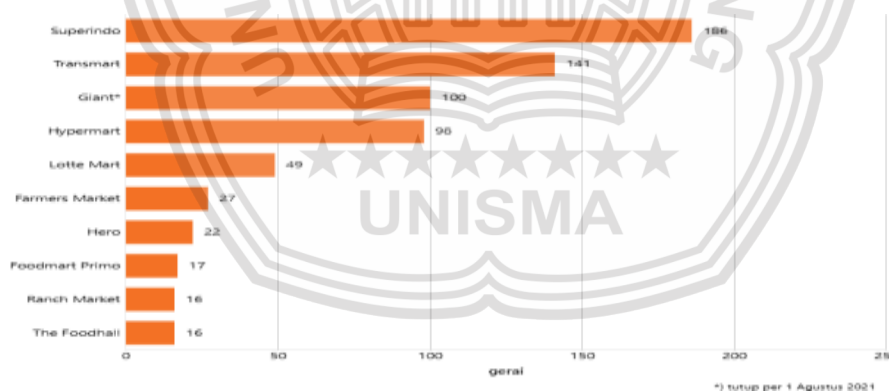
Gambar 1. 1 Indeks Perkembangan Ritel Global Tahun 2021

Sumber : goodstats.co.id

Indonesia berhasil menempati peringkat keempat dengan angka penjualan nasional 407 miliar dolar AS serta total nilai GRDI sejumlah 53,0. Angka ini cukup membahagiakan mengingat masih pada kondisi pandemi, Indonesia berhasil naik satu peringkat bila dibandingkan total GRDI tahun 2019.

Salah satu jenis perusahaan retail yang sedang mengalami kemajuan ialah PT Superindo yang merupakan jaringan retail internasional dari PT Delhaize Group. Superindo telah berdiri sejak tahun 1997 dan masih terus berkembang hingga sekarang. Setiap gerai Superindo menyediakan beraneka ragam produk kebutuhan sehari-hari mulai dari alat untuk memasak, bahan-bahan masakan, keperluan make up, obat-obatan, dan aneka macam kebutuhan lainnya.

Selain itu, Superindo memiliki beberapa jenis produknya sendiri, dikenal sebagai merek "365", yang diluncurkan pada tahun 2006 dan mencakup lebih dari 140 produk. Lebih dari 8.500 karyawan Superindo telah dilatih untuk melayani pelanggan setia Superindo dengan memberikan layanan terbaik, sehingga pelanggan selalu akan kembali berbelanja di Superindo.



Gambar 1. 2 Total Gerai Perusahaan Ritel Grosir 2021

Sumber : katadata.co.id

PT Superindo memiliki jumlah gerai paling sedikit, yaitu 186 gerai, tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa serta bagian selatan Sumatera. Maka dengan itu bahwa Superindo memiliki kejayaan, jumlah pelanggan, dan jumlah omset yang lebih unggul dibandingkan dengan gerai retail lainnya. PT

Superindo dapat memanfaatkan keunggulan-keunggulan ini untuk meningkatkan pemasaran bisnisnya di era persaingan retail yang sangat ketat ini.

Kota Malang yaitu kota terbesar kedua di Jawa Timur sesudah Surabaya. Perkembangan Kota Malang ini sangatlah cepat. Di Kota Malang berada pada kedudukan peringkat nomer dua gerai Superindo terbanyak di Jawa Timur. Berdasarkan data sumber dari website Superindo.

Tabel 1. 1 Data Gerai Superindo di Jawa Timur Tahun 2024

NO	KOTA	JUMLAH
1.	Surabaya	21
2.	Malang	8
3.	Sidoarjo	6
4.	Kediri	2
5.	Jombang	1
6.	Madiun	1

Sumber : superindo.co.id

Bertambahnya jumlah gerai Superindo di berbagai lokasi strategis secara langsung berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan. Dengan memperluas jangkauan gerai, Superindo memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen di berbagai daerah, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis. Jumlah gerai yang banyak bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menarik pelanggan lama yang lebih sering kembali dan merasa semakin nyaman dan terlayani dengan baik. Keberadaan gerai yang tersebar luas menjadikan Superindo pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi.

Di daerah berpenduduk padat, keberadaan gerai yang lebih banyak

memungkinkan Superindo untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, termasuk keluarga, pekerja, mahasiswa, dan pelaku usaha kecil yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja. Selain itu, semakin luas jaringan gerai, semakin besar pula peluang Superindo untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Upaya ini didukung oleh komitmen Superindo dalam menjaga kualitas produk, menyediakan pilihan belanja ramah lingkungan, dan menerapkan layanan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Pada akhirnya, Superindo tidak hanya menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang mendorong semakin banyak konsumen untuk memilih dan tetap setia berbelanja di Superindo.

Superindo menawarkan layanan grosir melalui program "Superindo Business Partner," yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan belanja dalam jumlah besar bagi pelanggan bisnis, seperti usaha kecil dan menengah, hotel, restoran, dan kantor. Dengan menyediakan opsi grosir ini, Superindo memungkinkan konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih bersaing dan mengurangi biaya operasional. Program ini juga merupakan bagian dari strategi Superindo dalam memperluas jangkauan pasar serta mendukung pertumbuhan bisnis lokal. Superindo terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggannya, baik dari segi kenyamanan maupun melalui program-program loyalitas yang menarik. Peneliti bertujuan untuk menyelidiki apakah strategi pemasaran Superindo dapat menawarkan pengalaman yang memuaskan serta berkesan kepada konsumen, sehingga

mempertahankan mereka sebagai pembeli tetap.

Disamping itu Superindo menyediakan kantong belanja ramah lingkungan yaitu totebag untuk mendukung kelestarian alam dan mengurangi pemakaian plastik sekali pakai. Kantong ini dibuat dari bahan yang bisa dipakai berulang kali atau didaur ulang, seperti kain atau *non-woven*. Selain menyediakan kantong tersebut, Superindo juga mendorong konsumennya untuk membawa kantong belanja sendiri, bahkan memberikan insentif atau diskon bagi pembeli yang berpartisipasi dalam program ini. Dengan adanya penggunaan totebag pada superindo yg merupakan program *green marketing* dari superindo maka peneliti tertarik meneliti apakah superindo benar-benar mempraktikkan *green marketing* ini dapat menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan, sehingga mendorong loyalitas mereka.

Tujuan dari bisnis perusahaan adalah membuat konsumen bahagia. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi bisnis, seperti meningkatkan hubungan perusahaan dengan kliennya, hal ini meningkatkan kemungkinan regenerasi, mengembangkan loyalitas merek, dan menarik abstraksi yang sangat menguntungkan dari bibir ke mulut. (Tjiptono, 2014). Kepercayaan terbentuk melalui harapan yang terpenuhi ketika perusahaan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat. Jika harapan terpenuhi, mereka akan merasakan kepuasan. Kepuasan terjadi ketika produk yang dialami sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diprediksi sebelum dikonsumsi. Secara umum, kepuasan adalah emosi yang timbul dari perbandingan kinerja (atau hasil) sebuah produk dan harapan

pelanggan, baik secara positif maupun negatif (Hasan, 2009). Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi serta harapan pelanggan itu sendiri.

Menurut Elmas et al., (2016) kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut memberikan indikasi timbulnya rasa kepuasan pada pelanggan yang diakibatkan adanya pelayanan yang dinilai baik, bisa memberikan pengaruh terbentuknya loyalitas pada sebuah jasa atau produk tertentu. Penelitian dari Lee (2010) memperlihatkan nilai yang diterima pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas. Hasil ini juga didukung dari penelitian yang dilaksanakan Auka (2012) yang menjabarkan nilai yang diterima pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas.

Loyalitas pelanggan yakni komitmen dari pelanggan untuk terus memakai layanan atau produk sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan melaksanakan pembelian berulang serta secara sukarela memberikan rekomendasi pada orang lain (Lovelock, 2011). Bisnis juga harus fokus pada *experiential marketing* jika ingin mempertahankan pelanggan. *Experiential marketing* ialah usaha pengembangan konsep pemasaran untuk berhadapan dengan perubahan yang terjadi di pasar, pemasar berupaya melibatkan pelanggan secara psikologikal serta emosional saat memakai produk yang ditawarkan (Hamzah, 2007). *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian Hutabarat & Prabawani (2020).

Banyak bisnis mulai mengadopsi strategi pemasaran yang lebih

berkelanjutan seiring dengan meningkatnya kesadaran pelanggan akan nilai melindungi lingkungan. Pendekatan perusahaan guna menjual produk dengan cara yang ramah lingkungan dikenal sebagai "pemasaran hijau". Contohnya termasuk mengubah produk, pengemasan, prosedur produksi, dan bahkan teknik periklanan (Irkhamni & Suharyono, 2017). Penelitian menurut Octoviani (2011) *green marketing* memberikan pengaruh pada loyalitas. Menurut Lestari & Syarif (2021) terdapat pengaruh *green marketing* pada loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Karimah (2023) terkait “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pada Pengunjung Batu Night Spectacular”. Hasil penelitian pertama memberikan bukti *experiential marketing* memberikan pengaruh pada loyalitas. Dan penelitian yang dilaksanakan Purwatiningrum (2021) terkait “Pengaruh *Experiential Marketing* pada Loyalitas di Pengunjung Jatim Park 3 Kota Wisata Batu”. Hasilnya terdapat pengaruh *experiential marketing* dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menambahkan variabel serta objek penelitian yang berbeda disarankan oleh peneliti terdahulu. Hal ini bertujuan upaya penelitian yang dilakukan mampu memperluas pemahaman dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel independen yaitu *experiential marketing* namun peneliti saat ini menambahkan variabel *green marketing* untuk membandingkan *experiential marketing* serta *green marketing* dalam memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Pada objek penelitian, penelitian sebelumnya memakai objek di bidang kepariwisataan, sedangkan penelitian ini memakai objek di bidang industri ritel yaitu Superindo di Kota Malang.

Berlandaskan latar belakang dan masalah yang dibahas dalam latar belakang penelitian, ditemukan bahwa banyak penelitian telah dilakukan terhadap sejumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, ada yang menemukan kepuasan dan ada pula yang menemukan ketidakpuasan. Karenanya masalah utama yang akan diteliti di penelitian ini yaitu **“Dampak *Experiential Marketing* dan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator (Studi Kasus pada Pelanggan Superindo di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap KepuasanPelanggan?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap LoyalitasPelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?

6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

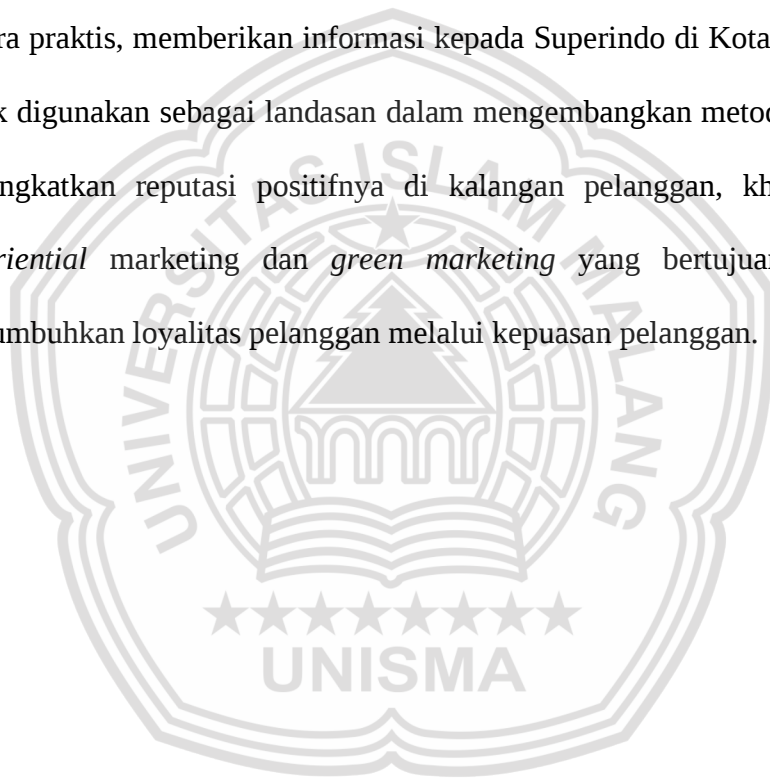
Berlandaskan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

1.4 Manfaat Peneletian

Diharapkan penelitian ini bisa di jadikan informasi serta bermanfaat secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut diuraikan dibawah ini :

1. Secara teoritis, sebagai referensi, menawarkan perspektif baru kepada pembaca, dan berfungsi sebagai panduan penelitian bagi akademisi masa depan yang mempelajari topik ini.
2. Secara praktis, memberikan informasi kepada Superindo di Kota Malang untuk digunakan sebagai landasan dalam mengembangkan metode untuk meningkatkan reputasi positifnya di kalangan pelanggan, khususnya *experiential marketing* dan *green marketing* yang bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasilnya dapat disimpulkan :

1. *Experiential marketing* memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.
2. *Green marketing* memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.
3. *Experiential marketing* memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.
4. *Green marketing* tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.
6. *Experiential marketing* memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. *Green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan di penelitian ini, karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari keterbatasan. Namun, diharapkan walaupun mempunyai keterbatasan, penelitian ini tetap bermanfaat. Keterbatasan di penelitian ini yaitu :

1. Hanya memakai dua variabel independen antara lain *experiential marketing* dan *green marketing*, Namun, terdapat banyak variabel independen lain yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas

penelitian.

2. Sebagian responden dalam penelitian ini memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan atau hanya mengisi kuesioner secara acak, yang mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan. Responden dengan jawaban yang tidak valid dapat menyebabkan distorsi pada hasil penelitian. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan lebih banyak responden untuk memastikan bahwa data yang valid lebih banyak terkumpul.

5.3 Saran

1. Bagi Objek Penelitian

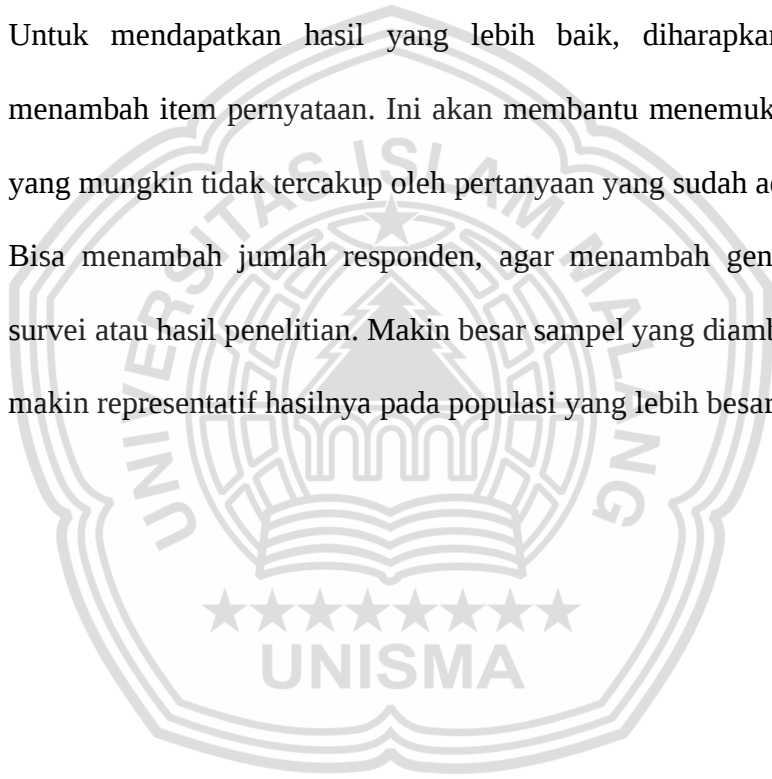
Berdasarkan hasilnya, diharapkan agar menjadi masukan serta bahan evaluasi dalam penerapan strategi untuk peningkatan kualitas dan pengembangan objek Superindo di Kota Malang.

- a. Pengelola Superindo dapat melakukan analisis harga kompetitor terhadap produk ramah lingkungan dan mempertimbangkan strategi diskon atau bundling untuk membuat produk lebih menarik bagi pelanggan.
- b. Agar pelanggan lebih memahami manfaat produk ramah lingkungan, Superindo dapat mengadakan kampanye kesadaran melalui media sosial, banner di toko, atau informasi di kemasan produk.
- c. Superindo juga bisa menambahkan papan informasi interaktif di dalam toko yang menjelaskan dampak positif dari pembelian produk

ramah lingkungan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Bisa melakukan penambahan variabel bebas yang berbeda pada penelitian berikutnya, untuk menyelidiki hubungan yang lebih kompleks yang mungkin belum terungkap dalam penelitian sebelumnya.
- b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan dapat menambah item pernyataan. Ini akan membantu menemukan hasil yang mungkin tidak tercakup oleh pertanyaan yang sudah ada.
- c. Bisa menambah jumlah responden, agar menambah generalisasi survei atau hasil penelitian. Makin besar sampel yang diambil maka makin representatif hasilnya pada populasi yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128.
- Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185–203.
- Barata, D. D., & Napitupulu, A. F. (2019). Why We Switch from Conventional to Sharia Bank? *KnE Social Sciences*, 160–174.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 603–612.
- Çerri, S. (2012). "Assessing The Quality Of Higher Education Services Using A Modified Servqual Scale ". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(14), 664–679.
- Choudary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: a Means for Sustainable Development. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(03), 26–32.
- Donni, P. (2017). *Excellent Service Management*. Alfabeta.
- Elmas, M. S. H., Rahajeng, Y., & Herminto, T. (2016). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) Pada Baitul Maal Hidayatullah Unit Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(2), 76–86.
- Elrado, M., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Fadiana, F. D. (2019). *Pengaruh green product , green marketing , dan green brand terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Produk-Produk The Body Shop)*.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.

- Griffin, J. (2002). *Costumer Loyalty*. Erlangga.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Eksperiential Marketing and Product Quality. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632.
- Hamzah, A. (2007). Analisis experiential marketing, emotional branding, dan brand trust terhadap loyalitas merek mentari. *Jurnal Usahawan*, 22–28.
- Handal, N. S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*.
- Hasan, A. (2009). *Marketing edisi baru*.
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KOSMETIK MEREK THE BODY SHOP (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120–127.
- Hutabarat, W. M. ., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22.
- Irkhamni, D. A., & Suharyono. (2017). PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Treatment Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(3), 33–39.
- Jabeen, S. S., & Kavitha, D. . (2020). Effect of Green Marketing Strategies On Customer Loyalty Effect Of Green Marketing Strategies On Customer Loyalty. *Ournal of Xi'an University of Architecture & Technology*, December.
- Kanopaite, V. (2021). The Impact of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Retail. *Journal of Retail Marketing*, 18(2), 45–58.
- Karimah, J. (2023). *PENGARUH EKSPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG BATU NIGHT SPECTACULAR JAWA TIMUR)*. 12(1), 1–23.

Kotler. (2002). *Marketing places*.

Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Indeks Kelompok Gramedia.

Larasati, R., Supinardi, Bambang, & Fadhilah, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594.

LAROCCA, M. T. G., LADEIRA, R., SILVA, Á. L. L. DA, & MELLO, R. C. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781–793.

Lee, M. S., Hsiao, H. D., and Yang, M. F. (2011). *The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*.

Lee, H. S. (2010). Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–14.

Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9(May).

Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 4(No. 3), 290–299.

Lovelock, C. & J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Erlangga.

Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917.

Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial*.

Nasyatul, A. S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58.

- Nurhudayati, D., & Suningrat, S. (2022). Mediasi self efficacy pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa smk. *Gemilang : Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 3(2), 92–101.
- Octoviani, A. (2011). *Pengaruh strategi green marketing terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop dikalangan mahasiswa* [Universitas Indonesia].
- Oliver, R. (1980). *Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, critique, and future direction*. In C. Lamb & P. Dunne (Eds), *Theoretical Developments in Marketing*. American Marketing Association.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*.
- Panjaitan, D. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 4(1), 44–60.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1).
- Parvez, N., & Akbar, M. M. (2009). Impact of service quality, trust, and customer. *Abac Journal*, 29(1), 24–38.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Purwatiningrum, I. (2021). *Pengaruh Eksperiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu)*.
- Putra, R., Rois, A., & Hufon, M. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 1–13. www.fe.unisma.ac.id
- Razanah, Z. (2013). *Penerapan Experiential Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada pelanggan bakso Cak Kar Singosari-Malang, (Online)*.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256.
- Rustam, T. A., & Sukati, I. (2023). Analisis Implementasi Relationship Marketing dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 261–271.

- Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(1), 77375.
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250–817.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Situmorang, J. R. (2019). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno dan Sutarno, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Tetanoë, Vinsensius Ronald dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., & Lin, J. H. (2006). *Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism*.
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1.
- Yasmini, D. A. P. C. A. (2024). PERAN GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LOW COST GREEN CAR (LCGC) DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – TOYOTA AUTO2000 SANUR. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel



Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86.

