



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**Amirotuz Zai'mah<sup>1</sup>, Zanuvar Harli Ristifani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Corresponding Author e-mail: [zanuarhd@gmail.com](mailto:zanuarhd@gmail.com)

***Abstract***

*This research aims to determine the influence of Experiential Marketing, Islamic Business Ethics and Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Consumers of the Abadi Motor Dealer in Ambarawa, Semarang Regency). This type of research is quantitative research. Meanwhile, the sample selection for this research was determined using the purposive random sampling method, which obtained a sample of 98 respondents for the 2016-2021 observation period. The analytical methods used include descriptive statistical tests, stationarity tests, T tests, F tests, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), classical assumption tests and path analysis. This research uses the SPSS 23 data analysis method. The results of the research show that experiential marketing has no significant effect on consumer satisfaction, Islamic business ethics has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Experiential marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, Islamic business ethics has a positive and significant effect on consumer loyalty, service quality has no significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Experiential marketing has no significant effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable, Islamic business ethics has a positive and significant effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable, service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** *Experiential marketing, Islamic business ethics, service quality, consumer loyalty, consumer satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman di era modern sekarang, persaingan perdagangan di dunia otomotif semakin pesat. Akhir-akhir tahun ini terdapat fenomena yaitu pemberdayaan karyawan maupun sales yang kurang maksimal, misalkan penjualan pada suatu unit pada waktu yang telah ditentukan tidak memenuhi target, maka sales tersebut digantikan oleh sales yang baru. Sehingga dapat mengakibatkan naik turunnya yang tidak beraturan pada penjualan di dealer tersebut.

Tidak hanya itu, permasalahan internal seperti ini akan berpengaruh kepada kepercayaan konsumen serta kepuasan konsumen. Entitas tidak dapat berkembang dengan baik tanpa adanya loyalitas dari pembeli ataupun pelanggan. Selain itu perusahaan juga bisa mengalami penurunan usaha yang dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan (Amrullah, 2018). Membangkitkan loyalitas pelanggan bukan sesuatu yang mudah dilakukan pada entitas. Menurut Kolonio & Soepono (2019) menyatakan loyalitas pelanggan yakni dorongan perilaku dalam melakukan pembelian secara terus-menerus serta membangun kesetiaan pelanggan pada sebuah produk dan jasa yang diproduksi oleh entitas tersebut dalam waktu yang lama melewati proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

*Experiential marketing* ialah konsep memasarkan yang pada proses menawarkan produk dan jasa dengan menjalin unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999). Menurut Dewa (2018), *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Amalina (2017), *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa strategi dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam persaingan pasar, salah satunya dengan menerapkan *islamic business ethics*. Etika bisnis islam dapat digunakan untuk mengambil sikap serta keputusan dalam berbisnis (Wardani, 2022). *Islamic business ethics* merupakan nilai-nilai bisnis islam yang dilakukan pada sebuah usaha berdasarkan pada perspektif al-qur'an dan hadist. Terdapat enam prinsip *islamic business ethics* pada al-qur'an diantaranya yakni kepercayaan, kebenaran, persaudaraan, ketulusan, pengetahuan serta keadilan (Alfano, 2020). Menurut Sardiyanto (2019), *Islamic business ethics* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Disisi lain penelitian Hana & Miranti (2021), menunjukkan *Islamic business ethics* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) *service quality* yakni *excellence* yang diinginkan dan pengendalian terkait keunggulan tersebut demi mengikuti keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor penting yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan serta layanan yang dipersepsikan. Menurut Huang et al. (2019), menyampaikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen juga salah satu pengaruh dari kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian diatas, terdapat *research gap* pada penelitian sebelumnya, sehingga penting dilakukannya penelitian lanjutan mengenai pengaruh *experiential marketing*, *islamic business ethics* serta *service quality* terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini dilakukan kembali dengan penambahan variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen. Adapun faktor yang bisa mempengaruhi fluktuasi penjualan berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni *experiential marketing*, *islamic business ethics* serta *service quality*.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitiannya (Djarmiko & Adartha, 2018) mengungkapkan *experiential marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian

Kristiani, (2019) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Islamic Business Ethics terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian Ulfina (2020) menunjukkan dimana *Islamic business ethics* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian Nurysamsiyah & Nnopianti (2021) dimana *Islamic business ethics* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Islamic business ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: *Islamic Business Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah & Mappadeceng (2018) menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh Budinewita & Besra (2020) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian Putra (2017) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Candra Dewa (2018) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi *experiential marketing* sebuah perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Jadi *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>4</sub>: *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Islamic Business Ethics terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dari Wardani & Ridlwan (2022) menunjukkan bahwa *Islamic business ethics* memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan. Menurut Nurfadilah et al., (2023) *Islamic Business Ethics* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tentunya dengan menerapkan etika yang baik dalam menjalankan bisnis dapat berakibat baik pula terhadap loyalitas konsumen. Dengan diterapkannya etika islam dalam bisnis dapat menjadikan konsumen menjadi nyaman dan percaya terhadap suatu perusahaan.

H<sub>5</sub>: *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut penelitian Kristian & Sugiharto (2018) menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan penelitian Budinewita & Besra (2020) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>6</sub>: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen dapat terjadi disebabkan oleh empat faktor yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors* dan *successes*. Menurut penelitian Oktaviani (2019) loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Febrianty & Arnu (2022) loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H7: Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfizar (2107) bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen tersebut.

H8: *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh *Islamic Business Ethics* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2021) dengan 93 responden di CV Panguripan Cahaya Baru Temanggung. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *Islamic business ethics* terhadap loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan jika kualitas sebuah produk tersebut tinggi maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen. Dengan rasa puas konsumen pada sebuah produk yang ditawarkan, maka konsumen tersebut akan loyal melakukan pembelian secara berkelanjutan atau terus menerus.

H9: *Islamic Business Ethics* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

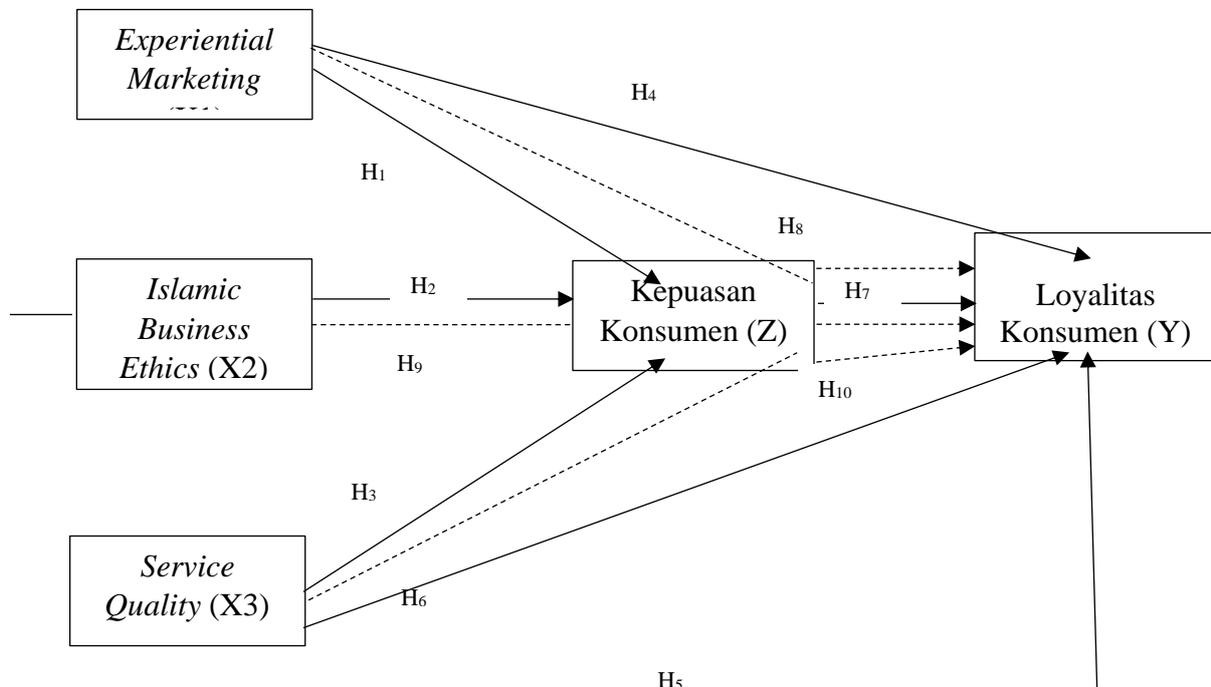
Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Wahyu Hati dan Aisyah Juliati (2019) dengan jumlah 113 responden. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam pembelian maupun menggunakan jasa perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pengalaman bagi perusahaan untuk mengembangkan kemampuan serta *service quality*. Sehingga loyalitas pelanggan merupakan aset tidak berwujud yang penting dalam sebuah perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

H10: *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **METODE**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa hasil kuesioner. Pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada konsumen Dealer Honda Abadi Motor Ambarawa. Sampel pada penelitian ini berjumlah 98 responden yang mempunyai kriteria pernah membeli produk di Dealer Honda Abadi Motor Ambarawa. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari responden untuk melakukan pengisian kuesioner dengan skala yang

digunakan adalah skala likert. Sedangkan uji yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji T, uji F, uji determinasi ( $R^2$ ), uji asumsi klasik dan uji *path analysis*. Pengujian regresi data dipakai sebagai penentuan perolehan uji tersebut, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk melakukan pengujian.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1 Pengelompokan Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	53	53.9%
Perempuan	45	46.1%
Total	98	100%
<b>Usia</b>		
20-25 tahun	51	51.3%
26-30 tahun	19	19.6%
31-35 tahun	9	9.5%
>35 tahun	19	19.6%
Total	98	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/ Mahasiswa	19	19.2%
Karyawan Swasta	41	41.3%
PNS	10	10.4%
Wirausaha	26	26.3%
Lainnya	2	2.8%

Total 98 100%

**Lamanya Menjadi Pelanggan**

<1 tahun	19	19.8%
>1 tahun	40	41%
>3 tahun	39	39.2%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yakni 98 orang, dimana total responden yang berjenis kelamin laki-laki jumlahnya 53 orang dengan presentasinya 53,9% serta total responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 dengan presentase 46,1%. Responden menurut usia yaitu umur 20-25 tahun berjumlah 51 orang dengan presentase 51,3%. Responden yang berumur 26-30 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 19,6%. Sedangkan responden yang berumur 31-35 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 9,5%. Responden umur >35 tahun berjumlah 19 dengan presentase 19,6%.

Responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai karyawan swasta berjumlah 41 orang dengan presentase 41,3%. Sedangkan responden yang menempuh pendidikan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 19 orang presentasinya 19,2%. Responden yang berkerja sebagai PNS berjumlah 10 orang dengan presentase 10,4%. Disamping itu responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 26 dengan presentase 26,3%. Sedangkan responden yang bekerja selain list diatas berjumlah 2 orang dengan presentase 2,8%. Responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan dengan <1 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 19,8%. Sedangkan responden yang telah menjadi responden selama >1 tahun berjumlah 40 orang dengan presentase 41%. Responden yang sudah menjadi pelanggan selama >3 tahun berjumlah 39 orang dengan presentase 39,2%.

**Tabel. 2 hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	Butir 1	0,932	0,1986	Valid
	Butir 2	0,950		Valid
	Butir 3	0,903		Valid
	Butir 4	0,851		Valid
	Butir 5	0,892		Valid
<i>Islamic Business Ethics</i>	Butir 1	0,905	0,1986	Valid
	Butir 2	0,931		Valid
	Butir 3	0,900		Valid
	Butir 4	0,899		Valid
	Butir 5	0,804		Valid
<i>Service Quality</i>	Butir 1	0,843	0,1986	Valid
	Butir 2	0,884		Valid
	Butir 3	0,910		Valid
	Butir 4	0,892		Valid
	Butir 5	0,865		Valid
Loyalitas Konsumen	Butir 1	0,932	0,1986	Valid
	Butir 2	0,954		Valid
	Butir 3	0,944		Valid
	Butir 4	0,844		Valid

	Butir 1	0,932		Valid
Kepuasan	Butir 2	0,926		Valid
Konsumen	Butir 3	0,892	0,1986	Valid
	Butir 4	0,908		Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan seluruh pertanyaan yang digunakan pada kuesioner yaitu valid, dimana seluruh indikator pertanyaan pada variabel memiliki r hitung > r tabel yakni 0,1986 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

**Tabel 3 hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,943	Reliabel
<i>Islamic Business Ethics</i> (X2)	0,929	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X3)	0,926	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,938	Reliabel
Keputusan Konsumen (Z)	0,933	Reliabel

Variabel yang digunakan pada penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel 0,1986. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu seluruh instrumen pada penelitian ini reliabel, hal ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 4 hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	647.001	3	161.750	152.687	<,001 <sup>b</sup>
2 Residual	100.639	95	1.059		
Total	747.640	98			

a. Dependent Variable: LK

b. Predictors: (Constant), EM, IBE, SQ, KK

F hitung 152,687 dengan nilai signifikansi 0,001, dimana nilainya menunjukkan bahwa lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yakni *experiential marketing*, *islamic business ethics*, *service quality* dan kepuasan konsumen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 5 hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.802	.60521

a. Predictors: (Constant), KK, SQ, EM, IBE

Koefisien korelasi totalnya 0,900 berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen sebab mendekati angka 1 (satu). Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) totalnya 0,802 artinya kontribusi variabel bebas mampu menerangkan atau mempengaruhi variabel dependen 80,2%, sementara itu sisa presentase 19,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Tabel 6 hasil Uji T test Persamaan 1 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.370	.739		.501	.618
2 EM	.104	.072	.136	1.443	.152
3 IBE	.317	.076	.385	4.153	<,001
4 SQ	.361	.069	.445	5.218	<,001

a. Dependent Variable: KK

Koefisien regresi *experiential marketing* (X1) sebesar 0,104. Hal tersebut menunjukkan bahwa tambahan satu poin pada *experiential marketing* (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,104 kali. Koefisien regresi *islamic business ethics* (X2) sebesar 0,317. Hal tersebut menunjukkan bahwa tambahan satu poin pada *islamic business ethics* (X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,317 kali. Koefisien regresi *service quality* (X3) sebesar 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa tambahan satu poin pada *service quality* (X3) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,361 kali.

**Tabel 7 hasil Uji T test Persamaan 2  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.770	.824		-2.147	.034
2 EM	.277	.081	.321	3.418	<,001
3 IBE	.220	.092	.236	2.383	.019
4 SQ	.063	.087	.068	.720	.473
5 KK	.391	.114	.346	3.437	<,001

a. Dependent Variable: LK

Koefisien regresi *experiential marketing* (X1) sebesar 0,277. Hal tersebut menunjukkan bahwa tambahan satu poin pada *experiential marketing* (X1) akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,277 kali. Koefisien regresi *islamic business ethics* (X2) sebesar 0,220. Hal tersebut menunjukkan bahwa tambahan satu poin pada *islamic business ethics* (X2) akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,220 kali. Koefisien regresi *service quality* (X3) sebesar 0,063. Hal tersebut menunjukkan bahwa tambahan satu poin pada *service quality* (X3) akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,063 kali.

### Path Analysis

Dari hasil pengujian path analisis, pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen (P4) sebesar 0,277, sementara itu pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,040664. Nilai t hitung sebesar 1,39738 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,66140. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak pengaruh mediasi. Pengaruh langsung *islamic business ethics* terhadap loyalitas konsumen (P5) sebesar 0,200, sedangkan pengaruh tidak langsung *islamic business ethics* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,123947. Pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas konsumen (P6) sebesar 0,063, sedangkan pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,141151. nilai t hitung 3,619 lebih besar dari t tabel 1,66140. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

## DISKUSI

*Experiential marketing* (X1) pada pengujian t test t hitung 1,39738 lebih kecil dari t tabel 1,66140. Dengan tingkat signifikansi 0,152 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_1$  ditolak. Sehingga mengindikasikan semakin tinggi *experiential marketing* yang digunakan oleh Dealer Honda Abadi Motor Ambarawa, tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dari Dealer Honda Abadi Motor Ambarawa. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Heryanto (2021) yaitu *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Islamic business ethics* (X2) pada pengujian t test t hitung 3,098 lebih besar dari t tabel 1,66140. Dimana tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan hal tersebut memperlihatkan bahwa *islamic business ethics* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_2$  diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yakni Isma (2021) semakin baik *islamic business ethics* maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Rofi Collection Ciamis. *Service quality* (X3) pada pengujian t test t hitung 3,619 lebih besar dari t tabel 1,66140. Dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_3$  diterima. Hasil penelitian ini didukung pada penelitian sebelumnya yakni Permana & Djatmiko (2019) semakin baik *service quality* maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Shopee. *Experiential marketing* (X1) pada pengujian t test t hitung 3,418 lebih besar dari t tabel 1,66140 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan hal tersebut memperlihatkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga  $H_4$  diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Arsjad (2018) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Pengaruh *islamic business ethics* terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini, *islamic business ethics* (X2) pada pengujian t test t hitung 2,383 lebih besar dari t tabel 1,66140. Dengan tingkat signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan *islamic business ethics* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga  $H_5$  diterima. Hasil penelitian didukung Nurfadilah & Sinaga (2023) terdapat pengaruh yang signifikan *islamic business ethics* terhadap loyalitas nasabah. *Service quality* (X3) pada pengujian t test t hitung 0,720 lebih kecil dari t tabel 1,66140. Dengan tingkat signifikansi 0,473 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga  $H_6$  ditolak. Sehingga mengindikasikan semakin tinggi *service quality* yang digunakan oleh Dealer Honda Abadi Motor Ambarawa, tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk dari Dealer Honda Abadi Motor Ambarawa. Sama halnya dengan penelitian Setyorini (2018) *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, kepuasan konsumen (Z) pada pengujian t test t hitung 3,3437 lebih besar dari t tabel 1,66140. Dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Hal tersebut memperlihatkan yakni kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga  $H_6$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnu (2022) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung yaitu 0,277, sedangkan pengaruh tidak langsung 0,040664 dengan total pengaruh 0,317664. Oleh karena itu nilai t

hitung 1,39738 lebih kecil dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak pengaruh mediasi dengan koefisien 0,317664, sehingga  $H_8$  ditolak.

*Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Amalina (2017) *experiential marketing* tidak dapat mengaitkan individu dengan sesuatu yang terdapat pada perusahaan tersebut sehingga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung yaitu 0,220, sedangkan pengaruh tidak langsung 0,123947 dengan total pengaruh 0,343947. Nilai t hitung 3,098 lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_9$  diterima. *Islamic business ethics* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian Fuad (2021) koefisien mediasi signifikan yang artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *Islamic business ethics* terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil uji variabel *service quality* terdapat pengaruh mediasi dengan koefisien 0,0343947, sehingga  $H_{10}$  diterima. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Wahyu Hati dan Aisyah Juliati (2019) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian Bagi Dealer Honda Abadi Motor Ambarawa lebih meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang dapat berdampak positif untuk Perusahaan. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai rujukan serta referensi dalam penelitian yang sama. Untuk peneliti selanjutnya harapannya bisa melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini. Dengan hal tersebut dapat diperoleh hasil yang bervariasi dimana variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah lebih banyak responden untuk diteliti, jadi hasil yang didapatkan lebih maksimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfano, I. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Coffeeshop Koffiekopi Jambi). *Skripsi*, 1–71.
- Amalina. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik *Skripsi*, 1–226.
- 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.
- Ardianta, H. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–8.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arsjad, M. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Driver Attitude Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi kasus pada pengguna Grab di Kota Bogor

- ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 1–13.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga Press.
- Budinewita, P., & Besra, E. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dalam Industri Farmasi B2B Di Sumatera Barat (Survey Pada Pelanggan Pt. Talang Gugun Sari Nusantara). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 589–601. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Candra Dewa, Y. (2018). Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–24.
- Djarmiko, Y., & Adartha, C. V. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di The Singhasari Resort Batu. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Data*, 6(1), 80–88.
- Febrianty, R. N., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 263–269.
- Fuad, A. N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi di CV Panguripan Cahaya Baru Temanggung). *Skripsi, Institut A*(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ekonomi Syariah), 1–121.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345–356.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 11(1), 21–41.
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 240–249.
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227–239.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. In *Total Quality Management and Business Excellence* 30(13), 1449–1465.
- Huzaimah, & Ibdalsyah. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam Dan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Cabang Bogor. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 178–204.
- Irwansyah, A., & Riko Mappadeceng. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 3(2), 128–136.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kristian, R. D., & Sugiharto, D. S. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–7.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mariza Ajeng Kristiani. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi

- Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(3), 539–547.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel syariah di bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 221–240.
- Nurfadilah, Saleh, M., & Sinaga, A. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 285–297.
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Skripsi, Universita*(Fakultas Ekonomi. Manajemen), 1–91.
- Oktiani, N., & Setyorini, I. (2018). Service Quality Dan Customer Satisfaction Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Jaya Motor Bekasi. *Widya Cipta*, 2(1), 8–16.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78.
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Serta Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 7–15.
- Putra, B. S. (2017). Pengaruh Eperiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 45–59.
- Rizal, S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Toyota Pada Auto 2000 Cabang Padang. *Skripsi, Universita* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen).
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sardiyanto, S. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Resto Kampoeng Banyumili Salatiga. *Skripsi*, 1–84.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Syafaat, A. (2021). *Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Pada Word Trade Center Cell Banyuwangi*.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. PT. Andi Offset.
- Ulfah, N. C. (2020). Pengaruh Muslimah Endorser, Kualitas Produk dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Salatiga). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37–52.