

Pengaruh Program Membership dan *Experience Marketing* Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel (Studi Pada Alfamart di Kota Kendal)

Dhiah Marta Anggraeni ^{1*}, Alimuddin Rizal Rivai ²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: dhiahmartaanggraeni@gmail.com ^{1*}, ariri@edu.unisbank.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 21 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Anggraeni, D. M., & Rivai, A. R. (2025). Pengaruh Program Membership dan Experience Marketing Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel (Studi Pada Alfamart di Kota Kendal). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3236-3243. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4601>.

Abstrak

Dalam industri ritel yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi strategi penting untuk menjaga kelangsungan dan profitabilitas bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program membership dan experience marketing terhadap retensi pelanggan pada Alfamart di Kota Kendal. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 122 responden yang memenuhi kriteria tertentu, lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik program membership maupun experience marketing berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, dengan experience marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan. Koefisien determinasi sebesar 87,6% mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam retensi pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan manfaat keanggotaan yang relevan dalam upaya membangun loyalitas jangka panjang pelanggan ritel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan relasional di sektor ritel modern.

Kata Kunci: Program Membership; Experience Marketing; Retensi Pelanggan; Ritel Modern; Alfamart.

Abstract

In the increasingly competitive retail industry retaining existing customers has become a crucial strategy to ensure business sustainability and profitability. This study aims to examine the influence of membership programs and experience marketing on customer retention at Alfamart in Kendal City. A quantitative approach with an associative research design was applied. Data were collected through questionnaires distributed to 122 respondents selected based on specific criteria and analyzed using multiple linear regression. The results show that both membership programs and experience marketing significantly influence customer retention, with experience marketing having a more dominant effect. The coefficient of determination (R^2) of 87.6% indicates that the combination of both variables explains most of the variation in customer retention. These findings highlight the importance of delivering engaging shopping experiences and providing relevant membership benefits as part of long-term customer loyalty strategies. This research is expected to contribute to the development of experiential and relational marketing strategies in the modern retail sector.

Keyword: Membership Program; Experience Marketing; Customer Retention; Modern Retail; Alfamart.

1. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital dan globalisasi memaksa pelaku bisnis untuk lebih responsif terhadap harapan pasar yang terus berkembang. Industri ritel mengalami transformasi signifikan, beralih dari fokus pada transaksi menuju orientasi hubungan, di mana loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang sangat bernilai bagi perusahaan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa retensi pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan pemasaran, karena lebih efisien dari segi biaya dibandingkan akuisisi pelanggan baru, serta berpotensi meningkatkan laba perusahaan secara berkelanjutan. Seiring dengan pergeseran pola konsumsi yang lebih menekankan pada efisiensi, kenyamanan, dan nilai tambah dalam setiap transaksi, strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru. Retensi pelanggan kini diakui sebagai indikator kinerja strategis yang krusial. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih besar kemungkinan untuk memberikan referensi positif dan lebih tahan terhadap godaan dari pesaing. Alfamart, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, telah menerapkan berbagai inisiatif seperti program membership Ponta dan pengalaman berbelanja berbasis pengalaman (*experience marketing*), yang mencakup suasana toko yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan digitalisasi layanan melalui aplikasi Alfagift. Namun, meskipun strategi ini telah diterapkan, fenomena fluktuasi dalam retensi pelanggan, khususnya di daerah berkembang seperti Kota Kendal, menunjukkan tantangan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas kedua strategi tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Di sisi lain, konsep pemasaran berbasis pengalaman, atau *experiential marketing*, semakin mendapat perhatian. Strategi ini menekankan penciptaan interaksi emosional yang mendalam dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kedua pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program membership dan *experience marketing* terhadap retensi pelanggan di Alfamart, Kota Kendal. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori pemasaran serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Program Membership

Program membership adalah strategi loyalitas yang bertujuan mendorong pembelian ulang dengan memberikan manfaat eksklusif kepada pelanggan terdaftar. Griffin (2005) mengidentifikasi beberapa indikator keberhasilan program ini, antara lain frekuensi pembelian, tingkat pembelian ulang, *customer lifetime value*, partisipasi program, kepuasan pelanggan, *referral rate*, dan efisiensi biaya layanan. Program yang berhasil tidak hanya menawarkan insentif ekonomis tetapi juga membangun keterikatan emosional yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2012) menegaskan bahwa program membership merupakan bagian integral dari *Customer Relationship Management (CRM)*, yang berfokus pada peningkatan retensi pelanggan melalui pengalaman yang personal dan nilai tambah. Dalam konteks Alfamart, program Ponta memanfaatkan sistem transaksi digital untuk memberikan poin dan hadiah, serta memberikan akses perusahaan terhadap data perilaku konsumen yang memungkinkan personalisasi promosi dan segmentasi pasar.

2.2 Experience Marketing

Experience marketing adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada penciptaan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan, yang melibatkan lebih dari sekadar transaksi. Schmitt (1999) memperkenalkan lima dimensi *experience marketing*: *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*. Pendekatan ini bertujuan untuk

RESEARCH ARTICLE

membangun ikatan emosional dengan pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas merek. Dalam praktiknya di Alfamart, experience marketing diterapkan melalui desain toko yang nyaman, keramahan staf, dan integrasi teknologi digital, seperti aplikasi Alfagift, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyeluruh dan personal.

2.3 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tetap melakukan transaksi berulang dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), retensi pelanggan sangat terkait dengan loyalitas, kepuasan, dan kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Beberapa indikator retensi meliputi pembelian ulang, loyalitas merek, kepuasan berkelanjutan, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta hubungan sosial yang terjalin dengan brand. Porter dan Perry (1980) menyatakan bahwa retensi pelanggan tercipta melalui interaksi positif yang berlangsung lama antara pelanggan dan perusahaan, yang ditandai dengan peningkatan frekuensi dan durasi hubungan. Pelanggan yang merasa dihargai, mendapat pengalaman yang memuaskan, dan terus mendapatkan nilai tambah, akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan signifikan antara program membership dan experience marketing terhadap retensi pelanggan. Program membership memberikan insentif fungsional yang mendorong peningkatan frekuensi transaksi, sementara experience marketing menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Kombinasi kedua strategi ini terbukti memiliki dampak positif terhadap retensi pelanggan secara simultan (Zikri & Andini, Amanah *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa baik program membership (X1) maupun experience marketing (X2) memberikan pengaruh positif terhadap retensi pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 122 responden, yang merupakan pelanggan aktif Alfamart di Kota Kendal. Kriteria responden mencakup: usia minimal 17 tahun, pernah berbelanja di Alfamart setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan memahami program membership serta layanan terkait experience marketing. Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama: dua variabel independen, yaitu program membership dan experience marketing, serta satu variabel dependen, yaitu retensi pelanggan. Program membership dipahami sebagai strategi loyalitas yang bertujuan mendorong loyalitas jangka panjang melalui penghargaan kepada pelanggan. Sementara itu, experience marketing merujuk pada upaya menciptakan interaksi yang bersifat emosional dan bermakna bagi pelanggan, bukan sekadar transaksional. Retensi pelanggan, sebagai variabel dependen, didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap bertransaksi berulang dalam jangka panjang. Instrumen kuesioner terdiri dari tiga bagian: demografi responden, persepsi terhadap program membership (berdasarkan indikator Griffin, 2005), persepsi terhadap experience marketing (berdasarkan lima dimensi Schmitt, 1999), serta perilaku retensi (berdasarkan Porter & Perry, 1980). Skala pengukuran menggunakan Likert 1–7. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap: uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t dan F untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan model.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan 122 responden dengan karakteristik demografis yang bervariasi. Berdasarkan hasil kuesioner, variabel *Program Membership* (X1) diukur melalui 7 indikator, *Experience Marketing* (X2) melalui 8 indikator, dan Retensi Pelanggan (Y) melalui 5 indikator.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Program Membership	0,915
Experience Marketing	0,947
Retensi Pelanggan	0,959

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,915 untuk *program membership*, 0,947 untuk *experience marketing*, dan 0,959 untuk retensi pelanggan, yang berarti instrumen sangat reliabel.

Tabel 2. Data uji t

Varibel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	t- hitung	Sig. (p-value)
(Konstanta)	-9,340	1,708	-5,469	0,000
X1	0,336	0,079	4,223	0,000
X2	0,496	0,054	9,267	0,000

Program Membership (X1): $t = 4,223$, Sig. = 0,000 $< 0,05$

Experience Marketing (X2): $t = 9,267$, Sig. = 0,000 $< 0,05$

Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 429,346$ dan Sig. = 0,000 $< 0,05$, artinya kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Tabel 3. Data Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,876	1,818

Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,876 menunjukkan bahwa 87,6% variasi dalam retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh program membership dan experience marketing. Sisanya, yaitu 12,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi toko, kualitas produk, dan promosi. Interpretasi lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan sosial yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan Alfamart memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan teori Schmitt (1999) dan penelitian sebelumnya oleh Karuniatama *et al.* (2020) serta Amanah *et al.* (2024), yang menekankan pentingnya pendekatan emosional dan sensorik dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Data Uji Regresi Linear

Variabel	B (Koef. Regresi)	Std. Error	Beta (Standar)	t	Sig. (p-value)
(konstanta)	-9,340	1,708	-	-5,469	0,000
X1	0,336	0,079	0,300	4,223	0,000
X2	0,496	0,054	0,659	9,267	0,000

RESEARCH ARTICLE

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan:

$$Y = -9,340 + 0,336X_1 + 0,496X_2.$$

Koefisien regresi untuk variabel X_1 (*program membership*) sebesar 0,336 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi atau pelaksanaan *program membership* akan meningkatkan retensi pelanggan sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi variabel *experience marketing* dalam keadaan konstan. Nilai ini disertai dengan *t-hitung* sebesar 4,223 dan *signifikansi* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh program membership terhadap retensi pelanggan adalah signifikan secara statis dan positif secara arah hubungan. Selanjutnya, variabel X_2 (*experience marketing*) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,496, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas atau intensitas pemasaran berbasis pengalaman akan meningkatkan retensi pelanggan sebesar 0,496 satuan, dengan asumsi bahwa *program membership* tidak mengalami perubahan. Nilai *t-hitung* sebesar 9,267 dan *nilai signifikansi* 0,000 kembali memperkuat bahwa pengaruh *experience marketing* terhadap retensi pelanggan adalah sangat signifikan dan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel x_1 .

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang telah dibahas, hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran yang lebih jelas. Program membership terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pemberian manfaat yang relevan, seperti poin hadiah, diskon, dan akses eksklusif, program ini memberi pelanggan alasan untuk terus berbelanja dan merasa dihargai. Griffin (2005) menjelaskan bahwa program membership yang sukses mendorong pembelian ulang karena menciptakan keterikatan emosional dan insentif ekonomis bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang merasa mendapat keuntungan secara konsisten cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang. H1: Program membership berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. *Experience marketing*, sebagai pendekatan yang lebih holistik, membentuk pengalaman berbelanja yang menyeluruh, mencakup dimensi indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman yang mendalam dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) dan Karuniatama *et al.* (2020), pengalaman yang menggabungkan interaksi emosional dengan merek dapat memperkuat keterikatan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa terlibat dan menikmati seluruh proses belanja, mereka akan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek, yang membuat mereka cenderung lebih setia. H2: *Experience marketing* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Kedua strategi, yaitu program membership dan *experience marketing*, memberikan dampak yang signifikan jika diterapkan secara terintegrasi. Bolton *et al.* (2000) menyatakan bahwa kombinasi keduanya tidak hanya memberikan manfaat fungsional, seperti insentif ekonomis dari program membership, tetapi juga manfaat emosional, yang merupakan kekuatan utama dari *experience marketing*. Integrasi kedua strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif dibandingkan jika masing-masing diterapkan secara terpisah. Hal ini diperkuat oleh temuan yang dipaparkan oleh Amanah *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan relevansi program loyalitas secara bersamaan meningkatkan keterikatan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program membership dan *experience marketing* saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih kuat. Strategi pemasaran yang terintegrasi ini menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, terutama dalam konteks industri ritel yang sangat kompetitif.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *program membership* maupun *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan Alfamart di Kota Kendal. Program keanggotaan yang menawarkan berbagai manfaat seperti poin, diskon, dan layanan *eksklusif* terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibanding *experiential marketing*. Sedangkan *Experience marketing* memberikan dampak yang lebih kuat terhadap retensi, terutama karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional dan fungsional. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan sebesar 87,6% variasi dalam retensi pelanggan, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya prediksi yang sangat baik. Sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima, baik secara parsial maupun simultan.

6. Referensi

- Amanah, S., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2024). Analisis experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi. *El-Mal*, 5(11). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.4500>.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2016). Customer satisfaction and customer retention.
- Artha, B., Zahara, I., & Bahri. (2022). Customer retention: A literature review. *Social Science Studies*.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>.
- Dewi, A. Y. (2016). *Experiential marketing: Strategi baru pemasaran berbasis pengalaman pelanggan*.
- Fernández Bedoya, V. H., Baldárrago Baldárrago, J. L. A., & Paredes Díaz, S. E. (2020). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Revista 180*, 5(1), 45–59.
- Gao, L., de Haan, E., Melero-Polo, I., & van Herpen, E. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? An evidence from Indonesia retail industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 645–655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>.

RESEARCH ARTICLE

- Intan, T. G., Agustina, M. D. P. A., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(7), 1408–1418. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28–35. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>.
- Komalasari, Y., Pratiwi, H., & Yuliyana, W. (2022). Pengaruh personal selling terhadap customer retention pengguna IndiHome. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i2.686>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Liu, Y., & Dong, S. (2020). Customer experience in the digital age: The impact of digital technologies on customer loyalty.
- McManus, D. (2023, February 23). Selling the experience: Studying the impact of real-world experiential learning on sales knowledge [Dissertation, University of Missouri]. MOspace Institutional Repository. <https://doi.org/10.32469/10355/94204>.
- Miranda, K. (2020). The effects of loyalty programs on profits and customer retention in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 97–105.
- Nichols, L. (2019). Beyond gamification: Fostering millennial loyalty in the retail industry. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1).
- Pangastuti, R. L. (2020). The influence of experiential marketing and service quality for being reasonability of customers loyalty forming (Case study of beauty saloon of London Beauty Center “LBC”). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 9(1), 102–110. <https://doi.org/10.26740/jab.v9n1.p102-110>.
- Porter, M. E., & Perry, R. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*.
- Salama, A., Ghorab, K., & Mohamed, E. (2020). The impact of customer loyalty on profitability in the retail industry.
- Sandyasari, N. (2020, April 30). The influence of promotion mix, trust, and experiential marketing towards customer loyalty of online transportation: A study on the customers of Grab and Gojek in Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Sohail, H., Tariq, S., & Tariq, A. (2023). Evaluating antecedents of online customer retention. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 438–450. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0438>.
- Somjani, A. (2021). Enhancing customer retention in retail industry. *International Journal of Business and Commerce*, 9(2), 33–41.

RESEARCH ARTICLE

- Srivastava, M. (2020). To study the relationship between service encounter and retail experience on customer satisfaction and customer loyalty with impact of loyalty program membership. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 12(3), 210–225. <https://doi.org/10.4314/jfas.v12i3.210>.
- Sutanto, G. C., & Indarwati, T. A. (2020, July 13). Hubungan antara experiential marketing, layanan restoran prasmanan, customer satisfaction, dan customer loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>.
- Tauriana, D., & Manlin, R. (2008). Strategi experiential marketing dan loyalitas merek. *Journal The Winners*, 9(2), 191–199. <https://doi.org/10.21512/tw.v9i2.726>.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022, February 18). The effect of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty in “LGS” showroom. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Yulida, F., Rana, J. A. S., & Mandagie, W. C. (2023). Customer experience and sales promotion towards repurchase intention. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1), 22–35. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>.