

Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Lusi Andriani Pratiwi^{1✉}, Saino²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

Abstrak

Pertumbuhan usaha makanan dan minuman berkembang sangat pesat. Hal ini didasari oleh minat masyarakat meningkat terhadap industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Waroeng Pondok Salak dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Waroeng Pondok Salak. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara daring. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*analisis path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *experiential marketing* memiliki berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Waroeng Pondok Salak untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Experiential marketing; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen

The effect of experiential marketing on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable

Abstract

Business of food and beverage showed highly growth. Based on society interest at culinary industries. The purpose of research is knowing influence experiential marketing on customer loyalty of Waroeng Pondok Salak with customer satisfaction as intervening variable. The research by quantitative research. The population is a customer of Waroeng Pondok Salak with 100 sample using purposive sampling method. Data collected by questionnaires via online. The analysis is a path analysis. The result of research showed experiential marketing have influence on customer satisfaction, customer satisfaction have influence on customer loyalty, experiential marketing have influence on customer loyalty and customer satisfaction can be mediator between experiential marketing and customer loyalty. The research can be evaluation for Waroeng Pondok Salak to increase selling.

Keywords: Experiential marketing; customer loyalty; customer satisfaction

Copyright © 2021 Lusi Andriani Pratiwi, Saino

✉ Corresponding Author

Email Address: lusi.17080324038@mhs.unesa.ac.id

DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10282

PENDAHULUAN

Pertumbuhan restoran dan rumah makan mulai berkembang pesat di daerah-daerah, salah satunya pada provinsi Jawa Timur. Tahun 2018 usaha kuliner Jawa Timur tumbuh sebesar 20%. Hal tersebut didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat dalam menikmati kuliner sehingga menimbulkan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha kuliner. Seperti pada rumah makan atau restoran yang menunjukkan keunikan dan keunggulan masing-masing, diharapkan dapat mampu menarik konsumen.

Tabel 1.

Usaha Restoran dan Rumah Makan di Provinsi Jawa Timur Tahun 2016-2019

Kabupaten	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Tuban	27	76	76	91
Lamongan	20	24	25	25
Bojonegoro	72	22	26	26
Ngawi	12	10	13	13

Berdasarkan data pada Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah restoran dan rumah makan di Kabupaten Tuban tertinggi dari ketiga kabupaten lainnya. Pada jumlah restoran dan rumah makan di Kabupaten Tuban menunjukkan jumlah yang stagnan pada tahun 2017-2018 dan pada tahun 2019 meningkat. Disisi lain hal tersebut juga terjadi di tiga kabupaten lainnya yang berada ditahun yang berbeda. Perubahan jumlah restoran dan rumah makan bersifat fluktuatif, yang didasarkan atas beberapa faktor yang menjadi penyebab. Seperti yang terjadi di Kabupaten Bojonegoro, jumlah restoran dan rumah makan stagnan yaitu berjumlah 13 pada tahun 2018-2019. Salah satunya yaitu rumah makan yang bertahan sampai saat ini yaitu Waroeng Pondok Salak.

Waroeng Pondok Salak merupakan rumah makan berkonsep pedesaan khas masyarakat Bojonegoro. Berdiri sejak 2012, Waroeng Pondok Salak terletak di Desa Bendo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Konsep rumah makan yang diusung yaitu memiliki keunikan tersendiri daripada rumah makanan lainnya. Rumah makan terletak dipelosok desa diantara hutan pohon jati serta dikelilingi pohon salak yang berada di tengah-tengah perkampungan penduduk desa. Akses jalan yang dilalui melewati persawahan dengan jalan khas pedesaan yang kecil. Waktu yang diperlukan untuk menempuh perjalanan sekitar 30 menit (10 km dari pusat kota). Tidak ada petunjuk arah untuk mencapai rumah makan tersebut sehingga konsumen harus bertanya kepada masyarakat sekitar atau menggunakan google maps.

Penurunan dan peningkatan terjadi berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Naik turunnya kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan rumah makan atau restoran. Sehingga dalam peningkatan maupun penurunan terdapat beberapa restoran atau rumah makan yang mampu bertahan. Strategi dilakukan oleh para pemilik yang beragam berujuan untuk mempertahankan konsumen serta karyawan. Mulai dari peningkatan kualitas produk, fasilitas, pelayanan maupun inovasi produk untuk menarik konsumen. Menurut Tjiptono (2015:16) strategi merupakan program guna menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikannya. Strategi dirumuskan berdasarkan data-data digunakan untuk mencakup segmentasi dari produk baru yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan oleh restoran dan rumah makan yaitu *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah strategi untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir dan kreativitas (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup untuk berinteraksi dengan orang lain (*act*) dan pengalaman dari keseluruhan *sense*, *feel*, *think* serta *act* (*relate*). Terdapat empat karakteristik dari *experiential marketing* yaitu fokus pada pengalaman konsumen pertama, menguji situasi saat konsumsi, mengenali aspek rasional dan emosional konsumen sebagai pemicu dari konsumsi dan metode dan perangkat yang memiliki sifat elektrik (Rindengan dkk, 2018). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori (Schmitt, 1999) yaitu:

Sense, yaitu menciptakan pengalaman konsumen melalui panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba atau sentuhan).

Feel, yaitu menciptakan pengalaman yang berfokus kepada perasaan batin (inner feeling) dan emosi (emotion).

Think, yaitu pengalaman konsumen yang berfokus pada kecerdasan dengan menciptakan pemikiran kognitif dan menyelesaikan masalah-masalah konsumen menggunakan cara kreatif.

Act, yaitu menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan aktivitas fisik seperti gaya hidup dan pola interaksi dengan orang lain.

Relate, yaitu pengalaman konsumen yang berdasarkan gabungan dari keempat aspek (sense, feel, think dan act) yang menunjukkan hubungan dengan orang atau kelompok lain yang lebih luas dan abstrak.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat potivisme digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistic bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016: 8). Penelitian ini menggunakan variabel independen (bebas) yaitu *experiential marketing* (X), variabel dependen terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dan variabel intervening (mediasi) yaitu kepuasan pelanggan (Z).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang yang merupakan jumlah rata-rata pengunjung per hari. Kriteria populasi yaitu responden berusia 18 tahun sampai 60 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di Waroeng Pondok Salak. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan skala likert 1-4. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,361 dan uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha dengan nilai > 0,60. Metode analisis yang digunakan merupakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan uji sobel untuk menguji variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas.

Tabel dituliskan pada rata kiri paragraf dan di akhir setiap teks deskripsi hasil/perolehan penelitian. Bila lebar Tabel tidak cukup ditulis dalam setengah halaman, maka dapat ditulis satu halaman penuh. Judul Tabel ditulis dari kiri, huruf besar ditulis diawal kata, jika lebih dari satu baris dituliskan dalam spasi tunggal. Sebagai contoh, dapat dilihat Tabel 1.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi pada Tabel.3 untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Model	<i>Understandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	t	Sig.
	Std. Error		Beta		
(Constant)	-1,887	1,884		-1,001	,319
Experiential Marketing	,423	,035	,732	11,980	,000

a. Kepuasan konsumen (Z)

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta 0,732 bernilai positif. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan Waroeng Pondok Salak maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilman & Marlana (2020) dan Yanti Febrini et al., (2019) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi experiential marketing maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Dari data yang telah dikumpulkan sebanyak 72% responden setuju akan konsep Waroeng Pondok Salak yang suasanaanya khas pedesaan jaman dahulu. Konsep yang digunakan oleh Waroeng Pondok Salak dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh sebesar 69% konsumen merasa bahagia karena seperti kembali ke kampung halaman.

Dalam penelitian ini *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Pondok Salak. Indikator yang digunakan dalam *experiential marketing* yaitu *sense* (pengalaman melalui panca indra), *feel* (pengalaman berfokus perasaan batin dan emosi), *think* (pengalaman berupa dorongan untuk berfikir secara kreatif), *act* (pengalaman yang berhubungan dengan perilaku, gaya hidup serta kondisi fisik) dan *relate* (pengalaman yang merupakan gabungan dari keempat aspek yang menggambarkan suatu hubungan). Pemasaran yang dilakukan Waroeng Pondok Salak mampu menunjukkan indikator-indikator *experiential marketing* dengan baik dan mampu menarik minat konsumen serta dapat menunjukkan kesesuaian antara harapan dan realita konsumen dari segi tempat, fasilitas, pelayanan yang diberikan, produk yang ditawarkan cocok dengan selera konsumen dan ciri khas pedesaan khas Bojonegoro yang ditampilkan sehingga dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi pada Tabel.4 untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

Model	<i>Understandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>Std. Error</i>		<i>Beta</i>		
(Constant)	3,815	1,829		2,086	,040
Kepuasan Pelanggan	,341	,094	,539	3,625	,000

a. Loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien beta sebesar 0,539 bernilai positif. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin meningkat kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin meningkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2016) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hal ini juga selaras dengan data yang telah dikumpulkan menunjukkan sebanyak 74% responden setuju merasa puas terhadap menu yang ditawarkan Waroeng Pondok Salak. Menu Waroeng Pondok Salak yang disukai responden berdasarkan data yang diperoleh yaitu sebesar 31% responden menyukai menu ayam goreng dan bakar, 27% menyukai menu gurame goreng dan bakar, diikuti dengan 16% menu belut bakar dan 13% belut gepuk goreng. Didukung dengan 57% responden memilih Waroeng Pondok Salak karena menu makanan dan minuman yang otentik ala rumah pedesaan.

Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, kesesuaian antara harapan dan apa yang didapatkan serta kinerja produk dengan produk ideal berdasarkan persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas konsumen sehingga apabila semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen maka konsumen enggan beralih terhadap produk lain yang ditawarkan. Jadi apabila terpenuhinya harapan konsumen maka akan semakin kuat kesetiaan konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi pada Tabel 5 untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Model	<i>Understandarized Coefficients</i> <i>Std. Error</i>		<i>Standarized Coefficients</i> Beta	t	Sig.
(Constant)	3,815	1,829		2,086	,040
Experiential Marketing	,075	,054	,204	1,373	,173

a. Loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,204 bernilai positif. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,173 > 0,05 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh karena nilai koefisien beta positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis data ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karuniatama et al., (2020) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ditemukan berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizal (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 26% responden setuju terpengaruh terhadap penawaran yang dilakukan oleh restoran lain serta sebesar 16% responden setuju untuk memilih restoran lainnya.

Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Pondok Salak. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Artinya semakin besar *experiential marketing* yang dilakukan maka semakin naik loyalitas konsumen. Sehingga sebelum loyalitas konsumen terbentuk, konsumen harus merasa puas terhadap produk atau jasa terlebih dahulu untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen. Hal ini juga didukung dengan pernyataan oleh Tjiptono (2015: 78) bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi pada Tabel.6 untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediator sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

Pernyataan Hipotesis	<i>Estimate</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z)	Pengaruh langsung = 0,204 Pengaruh tidak langsung = 0,394	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>experiential marketing</i> dan loyalitas konsumen

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,204 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,394. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung yang berarti menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara variabel *experiential marketing* dan loyalitas konsumen.

Tabel 6.
Hasil Uji F

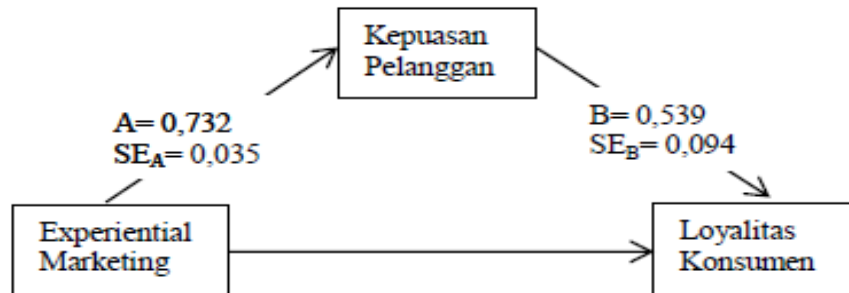
Model		F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	<i>Regression</i>	200,289	,000
Loyalitas Konsumen		53,790	,000

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 200,289 > Ftabel 3,09 menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Pondok Salak secara simultan. Nilai signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 53,790 > Ftabel 3,09 menunjukkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Waroeng Pondok Salak secara simultan.

Uji Kelayakan Model

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,805 atau 80,5%, artinya 80,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* sedangkan 19,5% dijelaskan faktor lain. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,526 atau 52,6% artinya variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* sedangkan 42,5% dijelaskan oleh faktor lain. Faktor lain yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Uji Variabel Mediasi



Gambar 1.
Uji Sobel Test

Berdasarkan pada Gambar.2 dapat diketahui bahwa nilai hasil sobel test statistic sebesar 5,5299 > 1,98 dan nilai P-Value sebesar 0,000<0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Artinya variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel *experiential marketing* dan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulan yang diperoleh yaitu:

Experiential marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Pondok Salak. Semakin baik *experiential marketing* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya jika *experiential marketing* semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat;

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Waroeng Pondok Salak. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Artinya jika Waroeng Pondok Salak meningkatkan kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas yang diberikan oleh konsumen; dan

Experiential marketing memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Pondok Salak. Semakin besar *experiential marketing* yang dilakukan maka semakin naik loyalitas konsumen, hal ini berarti Waroeng Pondok Salak dapat meninjau kembali *experiential marketing* agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C., & Yuniarti, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5). <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/674>
- Anggraeni, D. P. (2016). PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Angraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>

- Artanti, Y. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 182–190.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Expertoha Studio (ed.); 14th ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Anajemen*, 8(1), 7458–7485. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p18>
- Bidang Integrasi Pengolahan dan Siseminasi Statistik. (2021). *Provinsi Jawa Timue Dalam Angka Jawa Timur Province in Figures 2020* (2020th ed.). BPS Jawa Timur.
- Bisnarti, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1), 49–57.
- Hilman, S. P. F., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo*. 15(2), 173–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.15.2.173-189>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); Ketiga Bel). Penerbit Erlangga.
- Krisnanda, A. B., & Rastini, N. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4657–4684.
- Kurniawan, D. F., Suroso, I., & Bambang, I. (n.d.). *Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan PT. BNI 46 Tbk Cabang Jember*. 1412–5366, 1–15.
- Lestari, S. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada MNC PLAY Jakarta. *STIKOM CKI On SPOT*, 11(1), 20–30.
- Panjaitan, D. . (2017). Pengaruh Experintial Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 4(1), 44–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v4i1.711>
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21212>
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). *Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location , Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing*. 7(1).
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (W. Mahabi & Satucahayapro (eds.); V). Kencana Prenada Media Group. <https://doi.org/658.834.2>
- Setyoviyon, I., & Sin, L. G. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Malang Customer Products. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 88–96. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.893>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Andang (ed.); IV). CV. ANDI OFFSET.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–180. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3945>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yulianto, A. D., & Aisjah, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang Di Kota Jember)*. 4(2), 240–253.