

## Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Indah Triwahyuni, Siti Zuhroh  
STIE PGRI Dewantara Jombang  
Korespondensi: [zuhroh.stiedw@gmail.com](mailto:zuhroh.stiedw@gmail.com)

Dikirim: 5 Mei 2020, Direvisi: 3 Juni 2020, Diterima: 22 Juni 2020

### abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Emery *cafe* dan bistro Jombang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Emery *cafe* dan bistro Jombang dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Data primer diperoleh melalui angket yang diukur menggunakan skala Bipolar. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan bantuan WarpPLS 05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan; 4) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, terhadap pelanggan Emery *cafe* dan bistro Jombang.

**Kata kunci:** *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

### abstract

*This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction with Emery cafe customers and Jombang bistros. Populasi in this study are customers of Emery cafe and Jombang bistro with samples taken as many as 100 people. Primary data obtained through a questionnaire measured using the Bipolar scale. Analysis of the data used by using descriptive analysis method with the help of WarpPLS 05. The results showed that 1) experiential marketing had a significant effect on customer loyalty; 2) experiential marketing has a significant effect on customer satisfaction; 3) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty; 4) experiential marketing has a significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, to customers Emery cafe and Jombang bistro.*

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

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat belakangan ini. Semakin berkembangnya bisnis, menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Para pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Para pengusaha berlomba-lomba mengatur strategi agar dapat menarik pelanggan sekaligus agar dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Salah satu hal yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankannya adalah dengan berfokus pada pelanggan. Perusahaan harus mempunyai suatu hal yang berbeda dari kebanyakan pesaing yang ada untuk menciptakan kepuasan pelanggannya karena pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan akan kembali lagi dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Perusahaan perlu mempertahankan loyalitas karena loyalitas penting bagi perusahaan. Ada beberapa poin mengenai pentingnya loyalitas pelanggan menurut Aaker (1991). *Pertama*, pentingnya loyalitas yaitu untuk mengurangi biaya pemasaran. *Kedua* yaitu *trade leverage*. *Ketiga* yaitu untuk menarik pelanggan baru. *Keempat* yaitu *time to respond to competitive threats*.

Jadi dapat dikatakan bahwa jika sebuah perusahaan telah memiliki pelanggan loyal yang amat banyak, maka dapat diperkirakan keuntungan yang didapat perusahaan dan biaya yang dihemat akan sangat banyak. Perusahaan yang menargetkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus memiliki sesuatu yang mampu menarik perhatian dan terus berlanjut membuat pelanggan tetap memilih produk perusahaan tersebut yang membuat pelanggan merasa puas karena pengalamannya yang telah menggunakan produk maupun jasa tersebut. Pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penelitian sebelumnya *experiential marketing* memiliki pengaruh yang mendominasi terbentuknya pelanggan loyal (Marisa & Rowena, 2017).

*Experiential marketing* menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Marisa (2017) bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu menurut Dimiyati (2012). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Dari penelitian lain yaitu dari Samuel & Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan ini kepuasan pelanggan secara tidak langsung dan menjadi mediasi yang berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

*Experiential marketing* merupakan faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Sari, Rachma, & Priyono (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perubahan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas akan membuat pelanggan menjadi loyal ke perusahaan.

Emery Cafe and Bistro Jombang adalah salah satu *cafe* yang terkenal di kota Jombang. Emery *cafe* menawarkan konsep kenyamanan *cafe* yang berbeda dari kebanyakan *cafe* yang ada di kota Jombang. Emery *cafe* mempunyai tiga konsep ruangan yaitu ruangan *indoor*, ruang *outdoor* dan ruang atas yang berada di lantai. Ruangan *indoor cafe* Emery didesain sangat menarik dengan tatanan ruang yang *instagramable* di setiap sudutnya. Terdapat meja panjang dengan kursi menghadap jendela depan *cafe* yang menyajikan pemandangan dari luar. Desain dinding juga dibuat sangat menarik dengan memberikan beberapa *frame* foto yang di tempelkan di sana untuk menambah kesan eksotik. Di ruang *indoor* juga dilengkapi AC, televisi dan akses *free* Wifi sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di sana. Desain ruangan yang berada di lantai dua juga sangat menarik. Terdapat sofa dari rotan yang cantik serta tatanan mini payung yang didesain seperti di pantai serta pemandangan dari atas gedung yang eksotis.

Pada ruangan *outdoor* didesain lebih santai dengan dilengkapi *mini garden* yang menambah kesan *fresh*. Tatanan kursi yang rapi serta tambahan interior bunga di setiap meja dan di dinding menambah kesan menarik dan nyaman. Terdapat panggung untuk menikmati *live* musik dan perlengkapan karaoke untuk pengunjung, juga terdapat spot foto untuk kalangan remaja dengan desain yang *fresh*.

Dari pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Emery Cafe dan Bistro Jombang, konsumen yang datang mayoritas adalah pelanggan. Hal ini, menunjukkan bahwa Emery Cafe mampu membuat konsumennya loyal sehingga melakukan kunjungan secara berulang ke Emery Cafe dan Bistro Jombang.

Dari latar belakang yang telah disampaikan, peneliti mengemukakan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini. *Pertama*, apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emery Cafe dan Bristo Jombang. *Kedua*, Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Emery Cafe dan Bristo Jombang. *Ketiga*, Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emery Cafe dan Bristo Jombang dan *Keempat*, Apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Emery Cafe dan Bristo Jombang. Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat, khususnya bagi pihak manajemen Emery Cafe dan Bristo Jombang

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Konsumen yang loyal mempunyai ciri-ciri yaitu mengatakan hal positif tentang produk yang dikonsumsi, melakukan pembelian berulang, mereferensikan pada orang lain dan tidak beralih pada produk lain.

Menurut Aaker (2004) loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Pentingnya loyalitas perusahaan sendiri diantaranya adalah:

1. Untuk mengurangi biaya pemasaran. Dana yang digunakan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama. Ini dikarenakan pelanggan baru kurang mempunyai motivasi untuk beralih produk atau jasa yang dipakai sebelumnya. Mereka tidak mau mengambil resiko besar untuk beralih ke produk lain, sehingga perusahaan perlu usaha ekstra untuk menarik pelanggan baru tersebut. Hal tersebut akan mengeluarkan biaya yang lebih banyak di banding dengan mempertahankan pelanggan lama.
2. *Trade Lverage*. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal sudah memiliki *list brand* nya sendiri sehingga jika pelanggan ingin membeli suatu produk, mereka akan langsung menuju brand atau produk yang ada dalam listnya.
3. Untuk menarik pelanggan baru. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek perusahaan adalah konsumen yang sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang puas akan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang disekitarnya dengan menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa yang dipakai. Dengan adanya review dari pelanggan yang loyal akan membuat pelanggan lain tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut.
4. *Time to Respond to Competitive Threats*. Pelanggan yang loyal akan menunggu perkembangan produk dari *brand* yang disukainya. Apabila *brand* lain mengeluarkan produk terbaru, pelanggan yang loyal tidak serta merta untuk beralih produk ke *brand* lain melainkan akan menunggu *brand* yang disukainya untuk mengeluarkan produk terbarunya atau bahkan pelanggan yang loyal akan memberi dukungan perusahaan agar dapat segera mengeluarkan produk terbarunya yang bahkan bisa lebih baik dari produk pesaing.

### 2. Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kotler & Armstrong (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kinerja produk yang diekspresikan dengan perasaan senang atau kecewa. Kepuasan pelanggan juga merupakan perilaku dinamis dan relative.

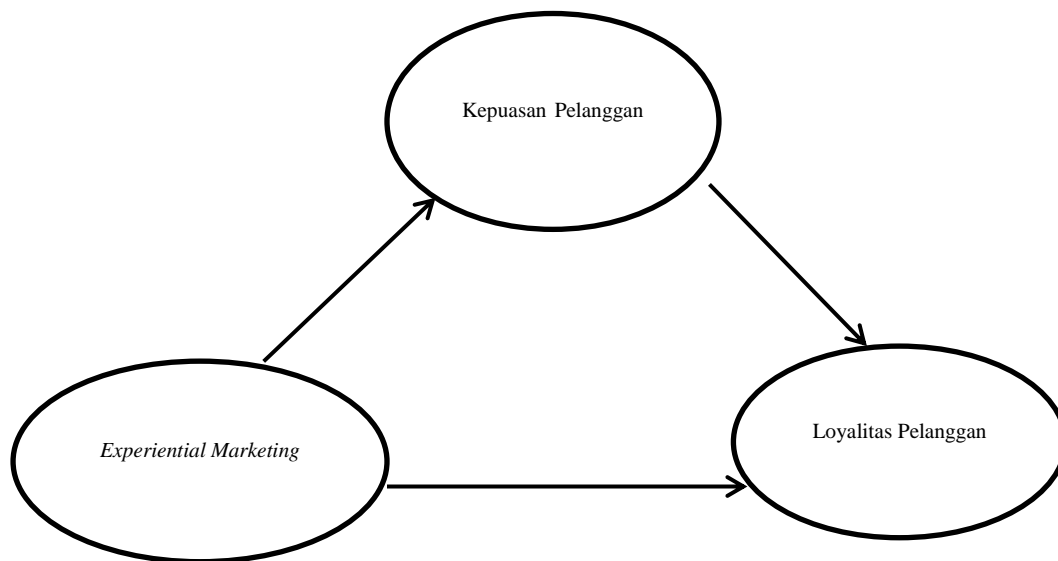
Dari beberapa konsep di atas, dari penerapan serta pengimplementasian dari kepuasan pelanggan mempunyai beberapa manfaat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014). Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut antara lain: 1) Reaksi terhadap produsen biaya rendah, 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting, 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, 4) Daya persuasif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), 4) Reduksi sensitivitas harga dan 5) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

### 3. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) mengemukakan bahwa *experiential marketing* mempunyai lima dimensi diantaranya adalah:

1. *Sense marketing*. *Sense marketing* merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menciptakan suatu pengalaman pelanggan yang bisa dirasakan melalui pancaindra seperti mata, kulit, hidung, telinga, dan lidah. *Sense marketing* juga merupakan strategi perusahaan untuk menyentuh emosi pelanggan melalui panca inderanya.
2. *Feel marketing*. *Feel marketing* adalah tipe *experience* yang menyentuh emosi dan perasaan pelanggan agar mendapatkan pengalaman yang berbeda dari yang lain. *Feel marketing* dapat berupa pelayan yang baik, karyawan yang sopan, ramah, tingkat cekatan karyawannya baik dan lain sebagainya.
3. *Think Marketing*. *Think marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi *experience* dengan melakukan *customization* secara terus menerus.
4. *Act Marketing*. *Act marketing* merupakan tipe *experience* yang mempunyai maksud untuk mempengaruhi perilaku, emosional, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* dapat di katakan sebagai cara perusahaan untuk membentuk persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain.
5. *Relate marketing*. *Relate marketing* merupakan tipe *experience* yang biasa digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen serta dapat menggabungkan 4 elemen lainnya seperti *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta dapat memberikan *positionning* yang positif di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah disampaikan diatas maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:



Gambar 1: kerangka konsep penelitian

- H1 : Semakin positif *experiential marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- H2 : Semakin positif *experiential marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
- H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- H4 : Semakin positif *experiential marketing* maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *experiential marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z). Subjek penelitian ini adalah konsumen Emery Cafe and Bistro Jombang. Sedangkan, objek dari penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Emery Cafe and Bistro Jombang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Emery cafe dan bistro Jombang sedangkan sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner untuk pelanggan Emery Cafe and Bistro Jombang. Data-data tersebut diukur dengan menggunakan teknik skala *Bipolar Adjective*. Untuk alat analisa, peneliti menggunakan teknik analisis SEM-PLS, dimana SEM-PLS merupakan salah satu bagian dari SEM. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan alat analisis WarpPLS 5.0.

SEM-PLS mengidentifikasi variabel laten sebagai linear agregat dari indikatornya, dimana metode estimasi bobot variabel laten dilakukan dengan membangun *inner model* dan *outer model*. Untuk menghasilkan hasil analisis data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (Solimun, 2017).

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil analisis data dengan menggunakan WarpPLS 5.0, maka diperoleh hasil sabagai berikut:

**Tabel 1: Square Roots of AVEs**

Latent variables	Square Roots of VEs
X	0,641
Z	0,644
Y	0,755

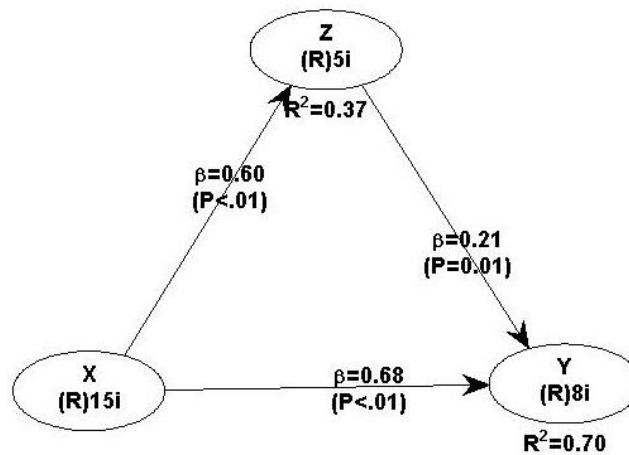
Sumber: data diolah, 2019

**Tabel 2 : Composite Reliability & Cronbach’s Alpha Coefficients**

Latent Variables	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha Coefficients
X	0,912	0,896
Z	0,779	0,645
Y	0,913	0,891

Sumber: data diolah, 2019

Discriminant Validity terpenuhi dengan melihat nilai Square Roots of AVEs pada tabel 2, di mana nilainya lebih besar dari korelasi antarvariabel laten pada kolom yang sama (Sholihin dan Ratmono, 2014). Kemudian pada tabel 2, dapat dilihat bahwa Composite Reliability Coefficients untuk masing-masing variabel laten lebih besar dari 0,7, sehingga Composite Reliability terpenuhi (Solimun, 2017). Untuk Reliabilitas Internal Konsistensi juga terpenuhi, dengan melihat tabel 2, pada Cronbach’s Alpha Coefficients untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Solimun, 2017).



**Gambar 2: koefisien jalur**

**Tabel 3: Path Coefficients**

Kriteria	Variabel	X	Z	Y
Path Coefficients	X			
	Z	0,605		
	Y	0,679	0,208	
P-value	X			
	Y	<0,001		
	Z	<0,001		0,015

Sumber: data diolah, 2019

**Tabel 4: R Square**

X	Z	Y
	0,366	0,697

Sumber: data diolah, 2019

Pada tabel 3 (tiga) diketahui bahwa nilai semua P value adalah dibawah 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Pada tabel 4 uji hipotesis *P value of indirect effects for paths with two segmen*, maka dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Emery *cafe* dan bistro Jombang.

Untuk mengetahui apakah mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi penuh atau parsial, dapat dilihat dari gambar 2 (dua). Pada gambar 2 (dua) diketahui bahwa semua P-value dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat mendorong secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman baik yang dirasakan pelanggan mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Selain itu, pada hasil pengujian terlihat bahwa *experiential marketing* yang dilakukan di Emery *cafe* dan bistro Jombang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen dengan cara menyentuh emosional konsumen akan menjadikan konsumen menjadi puas dan akan berkunjung kembali Kertajaya (2005). Pengalaman yang baik di Emery *cafe* sesuai dengan apa yang dipresepsikan pelanggan. Suasana yang nyaman, konsep *cafe* yang menarik, desain interior dan tatanan tempat duduk di Emery *cafe* unik dan berbeda dengan yang lain menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk datang berkunjung ke Emery *cafe* dan bistro Jombang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Emery *cafe* dan bistro Jombang. Dalam hal ini pada variabel kepuasan pelanggan semua indikator memiliki nilai yang baik. Adanya suasana nyaman yang disajikan Emery *cafe* dan bistro Jombang menjadikan kepuasan tersendiri sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. .

*Experiential marketing* adalah strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara bukan hanya dengan mengedepankan *sense* namun juga membuat pelanggan Emery *cafe* merasa tersentuh secara emosional sehingga pelanggan merasa fanatik. Suasana nyaman yang disajikan, pelayanan ramah yang diberikan, menu-menu yang ditawarkan, serta alunan musik yang disajikan membuat pelanggan menjadi puas untuk berkunjung ke Emery *cafe* dan bistro Jombang. Pengalaman baik yang disajikan, mampu membuat pelanggan mempersepsikan bahwa apa yang didapatkan sesuai dengan yang diekspektasikan sehingga pelanggan menjadi puas. Pelanggan yang puas dengan strategi yang diberikan Emery *cafe* mampu membuat pelanggan menjadi loyal dan ingin berkunjung lagi ke Emery *cafe* dan bistro Jombang.

## E. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, *experiential marketing* mampu mendorong loyalitas pelanggan langsung sehingga pelanggan menjadi loyal. Kedua, *experiential marketing* mampu mendorong kepuasan pelanggan secara langsung di Emery *cafe* dan bistro Jombang. Ketiga, kepuasan pelanggan mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung di Emery *cafe* dan bistro Jombang dan yang terakhir, kepuasan pelanggan mampu menjadi pemediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Emery *cafe* dan bistro Jombang. Dari hasil simpulan tersebut diatas, maka disarankan kepada pihak manajemen Emery *cafe* dan bistro Jombang untuk meningkatkan layanannya. Selain itu, Emery *cafe* dan Bistro Jombang perlu mencoba konsep tertentu yang tematik, misalnya pada saat momen tertentu atau hari-hari besar, sehingga pelanggan akan merasa penasaran dengan even yang diadakan dan konsep suasana yang disajikan.

Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel di luar penelitian ini, seperti keputusan untuk berkunjung kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 114-133.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS.
- Baron, M., & Kenny, D. (1986). The Mediator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategis, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Dewanthi, P. A., & Wulandari, N. M. (2017). Peran Kepuasan KONsumen dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No. 1*, 1-31.
- Dimiyati, M. (2012). Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ftimah Banyuwangi. *ISSN: 1412-5366*, 14-30.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, H. (2005). Empathy Has Signifikan Contribution In Service Study Kasus pada Spa Martha Tilaar. *Jurnal Martha Tilaar Group*, 27-28.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing, dan Rasa Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan. *Jurnal Study Manajemen & Organisasi* 12, 10-20.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Tait, M. (2010). *Principles Of Marketing*. South Africa: Global and Souther.
- Mahfud Sholihin, P., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen. *Converence on Management and Behavioral Studies*, 410-420.
- Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajmen Pemasaran Petra Vol.1, No. 1*, 1-15.
- Schmitt, B. (2015). Experiential Marketing. *A New Framework for Design and Communication*, 19-26.
- Solimun. (2017). *Penguatan Confirmatory Research: Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: ANDI.