

Peran kepuasan sebagai variabel intervening pada *experiential marketing* terhadap loyalitas

Muhammad Adam^{1*}, Sanaji²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

¹Email: muhammadadam@mhs.unesa.ac.id

²Email: sanaji@unesa.ac.id

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, pengembangan bisnis juga tumbuh lebih cepat. Salah satunya adalah bakery industry, yang dilengkapi dengan pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman, yang bertujuan untuk memberikan konsumen pengalaman holistik melalui 5 dimensi indera, rasa, pikir, tindakan, dan hubungan untuk mencapai tingkat kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen lebih tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh *experiential marketing*, terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang makan langsung dan berusia 16 tahun ke atas yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali atau lebih. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan judgmental sampling. Sampel yang digunakan adalah 220. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan pemasaran pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan kepuasan sebagai variabel intervening antara pemasaran pengalaman dan loyalitas.

Kata Kunci: Loyalitas konsumen; kepuasan konsumen; pemasaran pengalaman

Peran kepuasan sebagai variabel yang mengintervensi pada experiential marketing terhadap loyalitas

Abstract

As time went on, business development also grew more rapidly. One of them is bakery industry, which comes with an experiential marketing approach, which aims to provide consumers with a holistic experience through 5 dimensions of sense, feel, think, act and relate to achieve a level of satisfaction that affects consumer loyalty more high. The purpose of this study was to analyze and discuss the influence of experiential marketing, on loyalty through satisfaction as an intervening variable. Respondents in this study were consumers who were eating directly and aged 16 years and over who had made purchases at at least twice or more. Sampling method is non probability sampling and the sampling technique uses judgmental sampling. The sample used was 220. The data collection technique used in this study was a questionnaire. Data analysis techniques used path analysis with the AMOS program. The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. And experiential marketing has a positive and significant effect on loyalty. With satisfaction as an intervening variable between experiential marketing and loyalty.

Keywords: *Consumer loyalty; consumer satisfaction; experiential marketing*

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah industri dibidang makanan, salah satunya camilan. Pernyataan tersebut dibuktikan berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada panelis YouGov yang menyatakan bahwa 91% orang Asia senang mengonsumsi camilan, di mana 24% mengonsumsi setiap hari. Dua negara dengan jumlah konsumen penggemar camilan paling banyak adalah negara Indonesia dengan 24% dan Australia dengan 17% (<https://ap.yougov.com/id>). Donat tergolong sebagai salah satu jenis camilan yang banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena mempunyai cita rasa yang bermacam-macam dan tekstur yang khas. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya toko donat yang bertumbuh secara signifikan. Dilihat dari perkembangan industri serta tingkat konsumsinya yang cukup tinggi menyebabkan industri donat menjadi salah satu industri roti yang cukup besar (<http://swa.co.id>).

Fenomena diatas berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi pada konsumen. J.CO Donuts & Coffee hadir sebagai toko donat yang mengusung konsep open kitchen dan modern cafe dimana belum ada 1 pun toko donat yang menerapkan konsep tersebut. Fenomena mengantri donat menjadi pemandangan lazim di mall-mall terkemuka di kota-kota besar pada waktu itu (www.swa.co.id). Namun konsep serta strategi yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee tersebut nyatanya masih saja mendapatkan review negatif berupa keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada akun official instagram J.CO Donuts & Coffee (<https://instagram.com/jcoindonesia>) terkait pelayanannya yang buruk, harga yang tidak sesuai, attitude beberapa karyawan yang mengecewakan dan sebagainya sehingga ekspektasi konsumen terhadap J.CO Donuts & Coffee tidak sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Schmitt (1999), *holistic experience* (pengalaman keseluruhan) merupakan sebuah tujuan dari kegiatan pemasaran yang bisa meningkatkan kepuasan para pelanggan, yang berarti kepuasan akhir konsumen akan diperoleh jika konsumen mampu merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk. Pada penelitian Hadiwidjaja & Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* pada *experiential marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian oleh Natasha & Kristanti (2013) juga menyatakan bahwa keseluruhan konsep *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan suatu ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2003:140). Pada penelitian Wahyuningtyas, Achmad, & Zainul (2015) menyatakan bahwa kepuasan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Diperkuat pula dari penelitian Dharmawansyah (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu pengalaman yang positif (Kartajaya, 2004:163). Pada penelitian Wahyudi & Lavinia (2016) menyatakan bahwa secara keseluruhan *experiential marketing* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Zena & Hadisumarto, (2012) yang menyatakan jika *experiential marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dari itu peneliti tertarik meneliti Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Di Surabaya).

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur, yang nantinya akan disebar dan diberikan secara langsung kepada 220 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis yang akan di gunakan adalah Path Analysis (Analisis Jalur) menggunakan alat paket program AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 20 dan IBM SPSS Statistics 19. Adapun hasil untuk karakteristik responden yaitu pada kriteria jenis kelamin ada sebanyak

134 responden yang berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 86 responden. Pada kriteria pekerjaan mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 101 responden, yang berusia antara 16-25 tahun sebanyak 126 responden dengan frekuensi pembelian mayoritas lebih dari 2 kali dengan jumlah sebanyak 171 responden.

Sebelum data dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Pengujian validitas diterapkan pada setiap pernyataan dan harus memiliki r hitung $>$ r table sebesar 0,361 untuk dinyatakan valid. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika dapat dipakai beberapa kali untuk mengukur obyek serupa akan didapatkan hasil yang sama. Angket dikatakan reliabel apabila mempunyai poin cronbach alpha $>$ 0,70, Ghazali (2016).

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel		R hitung	Cronbach Alpha	Ket.
Dimensi	Item			
EXPERIENTIAL MARKETING (X)				
<i>Sense</i>	Topping beragam	0.565	0,902	Valid dan Reliabel
	<i>open kitchen</i> menarik	0.579		Valid dan Reliabel
	Rasa donat enak	0.581		Valid dan Reliabel
	Aroma donat menarik	0.539		Valid dan Reliabel
<i>Feel</i>	Susana yang akrab	0.597		Valid dan Reliabel
	Merasa nyaman	0.585		Valid dan Reliabel
	Pegawai ramah	0.591		Valid dan Reliabel
<i>Think</i>	Menu bervariasi	0.555		Valid dan Reliabel
	Promosi yg menggugah	0.455		Valid dan Reliabel
	Informasi terbaru	0.619		Valid dan Reliabel
<i>Act</i>	Event J.CO menambah hal baru	0.588		Valid dan Reliabel
	Berfoto di J.CO	0.548		Valid dan Reliabel
	Berbagi pengalaman	0.583		Valid dan Reliabel
<i>Relate</i>	Lebih suka berkumpul di J.CO	0.557		Valid dan Reliabel
	J.CO memperkuat identitas	0.565	Valid dan Reliabel	
	Merasa ditempatkan yang tepat	0.579	Valid dan Reliabel	
KEPUASAN KONSUMEN (Z)				
Kesesuaian harapan pada produk dan layanan	Produk sesuai dengan harapan	0.638	0,785	Valid dan Reliabel
	Layanan sesuai dengan harapan	0.416		Valid dan Reliabel
Nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan	Nilai sesuai dengan harga	0.548		Valid dan Reliabel
Merasa senang dengan pelayanan	Senang dengan pelayanan J.CO	0.513		Valid dan Reliabel
Minat berkunjung kembali	Berminat berkunjung kembali	0.742		Valid dan Reliabel
LOYALITAS KONSUMEN (Y)				
Melakukan pembelian ulang	Membeli donat J.CO lain waktu	0.509	0,857	Valid dan Reliabel
Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	Terbiasa makan donat J.CO	0.701		Valid dan Reliabel
Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan	Tidak mudah terpengaruh hal negatif	0.771		Valid dan Reliabel
Toleransi dalam penyesuaian harga	Tidak masalah dengan penyesuaian harga	0.865		Valid dan Reliabel

Kesediaan untuk merekomendasikan	Bersedia merekomendasikan	0.726	Valid dan Reliabel
----------------------------------	---------------------------	-------	--------------------

Pada tabel 1 di atas mengindikasikan bahwa semua item dalam angket mempunyai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid. Hasil juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel melebihi 0,70, yang artinya bahwa semua pernyataan bersifat reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil uji normalitas pada nilai critical ratio skewness dapat dikatakan memiliki distribusi normal dikarenakan nilai tersebut terletak pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58. Berikutnya pada uji normalitas multivariate memiliki nilai 2,557 dan terletak pada rentang -2,58 sampai 2,58, dengan hasil tersebut diatas dapat dikatakan bahwasannya asumsi multivariate normality dianggap sudah dapat terpenuhi dan dapat digunakan untuk estimasi berikutnya. Selanjutnya pada uji linearitas nilai signifikansi *experiential marketing*, kepuasan dan juga loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti sudah memenuhi dari syarat hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Hasil pada uji outlier yang telah dilakukan menunjukkan nilai mahalanobis distance yang kurang dari 29,14 atau tidak adanya data mahalanobis d-square yang melebihi 29,14. Jika dilihat dari nilai p2 tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Dengan begitu data yang digunakan tersebut dapat dikatakan memenuhi dan sesuai asumsi uji outlier dan data dianggap layak untuk dilakukan estimasi berikutnya. Sedangkan hasil uji kelayakan model pada nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya pada koefisien determinasi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen (R21) yang didapatkan sebesar 0,103 dan nilai koefisien determinasi *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (R22) yang didapatkan sebesar 0,495. Adapun hasil penghitungan ketepatan model didapatkan hasil sebesar 54% yang menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,54 (54%) dan sisanya 46% adalah variabel lain dalam model yang tidak terlibat.

Hasil *Squared Multiple Correlation* atau koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu besarnya perubahan variabel Kepuasan yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *experiential marketing* adalah 0,103 atau dengan kata lain pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan sebesar 10,3%. Sedangkan besarnya perubahan variabel Loyalitas Konsumen yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *experiential marketing* dan kepuasan adalah 0,495 atau dengan kata lain pengaruh variabel *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 49,5%.

Tabel 2. Uji hipotesis

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Experiential marketing</i> → kepuasan	.123	.024	5.026	.000
Kepuasan → loyalitas konsumen	.215	.051	4.208	.000
<i>Experiential marketing</i> → loyalitas konsumen	.233	.020	11.939	.000

Pada Tabel 1. uji hipotesis diketahui bahwa nilai CR hitung antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan adalah sebesar $5,026 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Sedangkan pada nilai CR hitung antara variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $4,208 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Serta nilai CR hitung antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $11,939 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

Kesimpulan uji mediasi yang dapat diambil adalah mediasi telah terbukti secara parsial (partially mediating). Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji mediasi antara variabel *experiential marketing* (X) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) karena memiliki nilai probabilitas 0,000 serta variabel

experiential marketing (X) signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) yang memiliki nilai 0,000 karena nilai P berada di bawah 0,05. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terbukti adanya mediasi secara parsial (partially mediating).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa melalui uji analisis jalur ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap kepuasan secara langsung. Hal tersebut karena J.Co Donuts & Coffee telah mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan memberikan pengalaman positif dan berkesan melalui pendekatan experiential marketing melalui 5 dimensi feel, think, act dan relate. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman yang didapatkan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil yang peneliti peroleh telah sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Irawan (2009:38) bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima driver dari kepuasan pelanggan yang salah satunya adalah emosi, dalam hal ini experiential marketing termasuk dalam salah satu driver pendorong kepuasan yaitu emosi yang mendasari kepuasan konsumen yang mampu menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan. Hasil tersebut didukung pula oleh penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa dimensi experiential marketing yaitu sense, feel, think, act, dan relate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan diperkuat oleh penelitian dari Natasha dan Kristanti (2013) yang menyatakan bahwa konsep experiential marketing secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa melalui uji analisis jalur ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Hal tersebut karena sikap loyal pada konsumen akan terbentuk saat apa yang konsumen dapatkan dari J.CO Donuts & Coffee telah sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa semakin puas maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan oleh konsumen pada J.CO Donuts & Coffee. Hasil yang peneliti peroleh telah sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler (2003:140) bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen telah mencapai tingkat kepuasan tertinggi hingga menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oeyono & Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dalam penelitian Hermawan (2011) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui uji analisis jalur ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Hal tersebut karena loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen adalah salah satu bentuk cerminan dari akumulasi pengalaman positif yang didapatkan dari J.CO Donuts & Coffee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya pengalaman positif yang didapatkan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee. Hasil yang peneliti peroleh telah sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kartajaya (2004:163) bahwa experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Lavinia (2016) menyatakan bahwa secara keseluruhan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zena & Hadisumarto, (2012) yang menyatakan jika experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa melalui uji analisis jalur ditemukan adanya pengaruh lebih besar antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dibandingkan pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut karena sikap loyalitas yang terbentuk dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman positif konsumen dan daya tarik tersendiri dari J.CO Donuts & Coffee dibandingkan dengan toko donat yang lain. Sedangkan pengaruh kepuasan pada penelitian ini adalah untuk memperkuat tingkat loyalitas yang sudah terbentuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman yang didapatkan di J.CO Donuts & Coffee akan lebih tinggi jika konsumen telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zena & Hadisumarto, (2012) yang menyatakan bahwa experiential marketing dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas para konsumen. Hal tersebut juga

didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyudi & Lavinia (2016) yang menyatakan jika *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee, selain itu kepuasan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee, selanjutnya *experiential marketing* pada penelitian ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee. Dan terdapat pula pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, 1–8.
- Anneke Wijaya Dan Dr.Hartono Subagio, S.E., M. M. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe Uc Boulevard Surabaya . Anneke Wijaya Dan Dr.Hartono Subagio, S.E., M. M. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe Uc Boulevard Surabaya.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention A Study On Food And Beverage Businesses
- Bilson, Simamora (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- CAGR. (2018). Pasar Roti Indonesia, (<https://industri.kontan.co.id>, diakses pada 17 Agustus 2018)
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square, 1(2), 1–13.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiental Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Eka, M. R., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung) The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction (Study On Wiki Koffie Bandung), 3(1), 248–255.
- Engel, J. F., & Et.Al. (1995). *Consumen Behavior*. (Budiyanto, Ed.) (Jilid 1). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandia, M. (2017). Donuts Oh Donuts! Dunkin' Donuts Vs J.Co Donuts In Indonesia. (<https://blog.jakpat.net>, diakses pada 15 Oktober 2015).
- Fandy, T. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Foody. (2018). Gerai J.Co Donuts & Coffee Di Surabaya. (<https://foody.id/j.co>, diakses pada 18 Agustus 2018)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multilavariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2018). Toko Donat Populer Di Indonesia. (<https://www.google.com/search?Safe=Strict&Ei=Jgcwxzuagdqoyap93qtycw&Q=Toko+Donat+Populer+Di+Indonesia&Oq=Toko+Donat+Populer+Di+Indonesia>, diakses pada 15 Oktober 2018)

-
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). *Analisa Hubungan Experiential Marketing , Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di Surabaya Town Square*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hyunjin, J. (2013). *The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Revisit Intention Of Beauty Salon Franchise Stores*.
- Instagram. (2018). *Keluhan Konsumen J.Co Donuts & Coffee*. (<https://www.instagram.com/jcoindonesia>, diakses pada 17 Agustus 2018)
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Pt Elex Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Erlangga.
- Lia Wita Kumala, Zainul Arifin, S. (1993). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Warga Jl . Jendral Basuki Rachmad*
- Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto Di Kota Ambon)*.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Jilid 1)*. Jakarta: Pt Index.
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Oeyono, J., & Dharmayanti, D. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing, How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, Relate, To Your Company And Brands*. New York: The Free Press.
- Setiawan, I. A., & Ritonga, F. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. *Journal Of Marketing Management*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swa. (2015). *Sejarah J.Co Donuts & Coffee*. (<http://swa.co.id>, diakses pada 8 september 2018)
- Top Brand Award. (2018). *Top Brand Index Toko Donat*. (<https://topbrand-award.com>, diakses pada 17 Agustus 2018)
- Tsaur, S., Chiu, Y., Wang, C., & Wang, C. (2007). *The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing : An Empirical Study On Taipei Zoo*.
- Wahyudi, S., & Lavinia, J. (2016). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Jepang Dengan Konsep Shabu-Shabu Di Surabaya*.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2015). *The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction Of Microblogging Sites*. *International Journal Of Social Ecology And Sustainable Development*
-

-
-
- Wibisono, N. (2016). Jejak J.Co Menginvasi Indonesia. (<https://tirto.id>, diakses pada 8 September 2018)
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyaltythrough Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study At The House Of Raminten Resturant In Yogyakarta Indonesia).
- Widoyoko, S. Eko Putro. 2014. Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Youngov. (2018). Jumlah Konsumen Camilan Paling Banyak Di Asia. (<https://ap.yougov.com/id>, diakses pada 17 Agustus 2018)
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study Of Relationship Among Experiential Marketing, service Quality , Customer Satisfaction , And Customer Loyalty. Asean Marketing Journal.