

Analisis *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di Lhokseumawe

Yuli Asbar^{1*}, Widiana Herawati Siregar¹, Silvia Ayu Lestari¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima 10 Juni 2020
Disetujui 20 Juni 2020
Diterbitkan 29 Juni 2020

Kata Kunci:

Experiential marketing; loyalitas pelanggan

DOI:10.24036/jkmb.10890100

Keywords:

Experiential marketing; customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Ulis di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang lebih fokus pada tujuan untuk generalisasi. Penelitian ini menggunakan model korelasi (hubungan) diantara berbagai kuesioner kepada konsumen dan tanggapannya tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *sense* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *feel* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) *think* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) *relate* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayam Penyet Ulis di Kota Lhokseumawe.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sense, feel, think, act, and relate to customer loyalty at the Ayam Penyet Ulis Restaurant in Lhokseumawe. This research uses quantitative analysis methods which focused on the objectives for generalization. This study uses a correlation model between various questionnaires to consumers and their responses about the effect of experiential marketing on customer loyalty. The sample in this study used accidental sampling. The method of data analysis uses multiple linear analysis. The results of this study indicate that: (1) sense does not have a positive and significant effect on customer loyalty, (2) feel does not have a positive and significant effect on customer loyalty, (3) think does not have a positive and significant effect on customer loyalty, (4) act has a positive and significant effect on customer loyalty, (5) relate does not have a positive and significant effect on customer loyalty at Ayam Penyet Ulis in Lhokseumawe.

How to cite: Asbar, Y., Siregar, W. H., & Lestari, S. A. (2020). Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Penyet di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 39-47. DOI : <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890100>.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

* Corresponding author: yuliasbar@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Setiap manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa survive (bertahan) dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan konsumennya (Putri dan Astuti, 2010). Dalam pemilihan produk bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional (Dharmawansyah, 2013).

Faktor emosional sangat penting di eksplorasi dalam pencarian lebih dalam konsep experiential marketing. Pelanggan mempunyai nilai emosional dalam menekankan hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai dengan tahap diterima pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Perkembangan sekarang ini para pengusaha rumah makan lebih menekankan kualitas layanan yang akan menjadi nilai tambah bagi usaha perkembangan usaha pasar, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan yang memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai pengalaman yang baik dan hal tersebut akan membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (loyal) dengan jasa perusahaan.

Indikator keempat *act* (tindakan) ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan indikator terakhir *relate* (hubungan) menggabungkan seluruh aspek, *sense* (panca indera), *feel* (rasa), *think* (berfikir), dan *act* (tindakan) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Andreani, 2007).

Interaksi sosial sangat penting dalam membangun komunikasi, teman, rekan kerja ataupun pasangan. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu rumah makan. Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu rumah makan. Pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* melalui sarana / alat yang memberikan / menyediakan pengalaman bagi pelanggan (Dharmawansyah, 2013). Oleh karena itu setiap rumah makan dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu rumah makan dengan rumah makan lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana toko menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2013). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2010). Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Umar, 2011). Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) yang mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, barang dan jasa berikut harga, promosi, dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi.

Experiential Marketing

Konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu rasa yang positif terhadap jasa dan produk (Kertajaya, 2011). *Experiential marketing* menurut Smilansky (2010) adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga member pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen (Chandra, 2011., Breiby & Slatten, 2018). *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan dan brand image (Andreani, 2007., Bilgili & Aydin, 2019). Dimensi *experiential marketing* meliputi: 1. *sense marketing*, 2. *feel marketing*, 3. *think marketing*, 4. *act marketing*, 5. *relate marketing* (Schmitt, 2010). *Relate marketing* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada persepsi positif di mata konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014, Faroudi et al. 2019).

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya.

METODE

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian pada konsumen rumah makan ayam penyet di Kota Lhokseumawe. Dimana variabel penelitian atribut yang diteliti berdasarkan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan di rumah makan ayam penyet di Kota Lhokseumawe dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (infinite). Sementara itu yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah berkunjung minimal tiga kali di rumah makan tersebut dengan jumlah yang tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti.

Metode Pengumpulan Data

Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan kembali untuk selanjutnya ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan program software SPSS, lama waktu yang digunakan responden dalam mengembalikan kuesioner

berbeda-beda. Tahap awal data yang diolah tidak menghasilkan angka yang normal atau terjadi ketidakvalidan pada salah satu variabel dan nilai mean pada setiap indikator variabel terbilang netral atau bias, kemudian peneliti menyebar kembali kuesioner dan melakukan regresi data kembali dengan data baru tersebut dan melihat bahwa setiap variabel dalam skripsi ini valid, kemudian data tersebut diolah dan yang kemudian dianalisis. Selain itu, dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai Manajer rumah makan dan pelanggan untuk mendapatkan informasi gambaran umum.

Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Operasional variable meliputi *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), loyalitas pelanggan (Y).

Metode Analisis Data

Sebelum melakukan uji analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian, melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid atau tidaknya kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil jika diukur kembali pengujian variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Alpha Cronbach*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Data yang diperoleh dalam bentuk angka selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan bantuan peralatan statistik. Dalam hal ini penelitian ini menggunakan model untuk melihat sejauh mana korelasi (hubungan) diantara berbagai kuesioner yang diuji yaitu kuesioner yang diajukan kepada konsumen dan tanggapannya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan metode teknik statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis frekuensi jawaban responden dilakukan untuk melihat tingkat jawaban responden terhadap indikator yang digunakan di dalam kuisisioner. Hasil dari analisis jawaban responden untuk indikator *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil jawaban 100 responden yang telah diolah, frekuensi jawaban untuk 4 item indikator variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Indikator Loyalitas Pelanggan

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
Y ₁	12 12%	54 54%	27 27%	7 7%	0 0%	3.71
Y ₂	6 6%	22 22%	65 65%	7 7%	0 0%	3.27
Y ₃	6 6%	21 21%	66 66%	7 7%	0 0%	3.26
Y ₄	6 6%	16 16%	67 67%	11 11%	0 0%	3.17
		Rata-Rata				3.35

Sumber: Hasil olah data

Hasil jawaban responden terhadap 7 item indikator *sense* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Indikator *Sense*

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X _{1.1}	18	45	21	14	2	3.63
	18%	45%	21%	14%	2%	
X _{1.2}	29	27	36	6	2	3.75
	29%	27%	36%	6%	2%	
X _{1.3}	27	34	35	4	0	3.84
	27%	34%	35%	4%	0%	
X _{1.4}	34	17	32	16	1	3.67
	34%	17%	32%	16%	1%	
X _{1.5}	32	28	26	14	0	3.78
	32%	28%	26%	14%	0%	
X _{1.6}	25	35	23	16	1	3.67
	25%	35%	23%	16%	1%	
X _{1.7}	23	41	25	9	2	3.74
	23%	41%	25%	9%	2%	
Rata-Rata						3.72

Sumber: Hasil olah data

Hasil jawaban 100 responden terhadap 7 item indikator *feel* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Indikator *Feel*

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X _{2.1}	16	33	31	20	0	3.45
	16%	33%	31%	20%	0%	
X _{2.2}	25	51	24	0	0	4.03
	25%	51%	24%	0%	0%	
X _{2.3}	36	46	18	0	0	4.18
	36%	46%	18%	0%	0%	
X _{2.4}	14	35	41	10	0	3.53
	14%	35%	41%	10%	0%	
X _{2.5}	36	46	18	0	0	4.18
	36%	46%	18%	0%	0%	
X _{2.6}	1	62	24	13	0	3.51
	1%	62%	24%	13%	0%	
X _{2.7}	17	53	27	3	0	3.84
	17%	53%	27%	3%	0%	
Rata-Rata						3.81

Sumber: Hasil olah data

Hasil jawaban responden terhadap 7 item indikator *think* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Indikator Think

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X _{3.1}	21	20	34	25	0	3.37
	21%	20%	34%	25%	0%	
X _{3.2}	39	41	13	7	0	4.12
	39%	41%	13%	7%	0%	
X _{3.3}	39	44	10	7	0	4.35
	39%	44%	10%	7%	0%	
X _{3.4}	23	27	26	24	0	3.49
	23%	27%	26%	24%	0%	
X _{3.5}	40	43	10	7	0	4.19
	40%	43%	10%	7%	0%	
X _{3.6}	3	59	13	25	0	3.40
	3%	59%	13%	25%	0%	
X _{3.7}	29	45	15	11	0	3.92
	29%	45%	15%	11%	0%	
Rata-Rata						3.83

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan pengolahan data, hasil jawaban 100 responden terhadap 2 item indikator *act* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Indikator Act

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X _{4.1}	31	35	25	12	0	3.94
	31%	35%	25%	12%	0%	
X _{3.2}	32	47	20	1	0	4.10
	32%	47%	20%	1%	0%	
Rata-Rata						4.20

Sumber: Hasil olah data

Hasil jawaban 100 orang responden terhadap 3 item indikator *relate* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Frekuensi Jawaban Indikator Relate

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X _{5.1}	53	28	14	5	0	4.29
	53%	28%	14%	5%	0%	
X _{5.2}	12	25	45	18	2	3.33
	12%	25%	45%	18%	2%	
X _{5.3}	23	41	21	9	6	3.66
	23%	41%	21%	9%	6%	
Rata-Rata						3.76

Sumber: Hasil olah data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas di dalam penelitian ini seperti yang ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Validitas

No	Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Sense (X1)	0.196		Valid
	X _{1.1}		0.636	
	X _{1.2}		0.673	
	X _{1.3}		0.620	
	X _{1.4}		0.494	
	X _{1.5}		0.661	
	X _{1.6}		0.523	
2	X _{1.7}	0.735	Valid	
	Feel (X2)			
	X _{2.1}	0.365		
	X _{2.2}	0.543		
	X _{2.3}	0.664		
	X _{2.4}	0.409		
	X _{2.5}	0.593		
3	X _{2.6}	0.338	Valid	
	X _{2.7}	0.610		
	Think (X3)			
	X _{3.1}	0.512		
	X _{3.2}	0.677		
	X _{3.3}	0.761		
	X _{3.4}	0.514		
4	X _{3.5}	0.706	Valid	
	X _{3.6}	0.543		
	X _{3.7}	0.703		
4	Act (X4)	0.196		Valid
	X _{4.1}		0.792	
5	X _{4.2}	0.564	Valid	
	Relate (X5)			
	X _{5.1}	0.720		
	X _{5.2}	0.611		
6	X _{5.3}	0.692	Valid	
	Loyalitas pelanggan (Y)			
	Y ₁	0.875		
	Y ₂	0.876		
6	Y ₃	0.912	Valid	
	Y ₄	0.896		

Sumber: Hasil olah data

Adapun hasil uji reliabilitas di dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Indikator	Keterangan
<i>Sense (X1)</i>	0.741	7	Reliabel
<i>Feel (X2)</i>	0.687	7	Reliabel
<i>Think (X3)</i>	0.750	7	Reliabel
<i>Act (X4)</i>	0.729	2	Reliabel
<i>Relate (X5)</i>	0.755	3	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.838	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Adapun hasil regresi linear berganda di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std.Error		
1 (Constant)	6.089	2.784	2.187	.031
<i>Sense</i>	.060	.056	1.060	.292
<i>Feel</i>	.047	.084	.559	.578
<i>Think</i>	.048	.056	.845	.401
<i>Act</i>	.424	.197	2.149	.034
<i>Relate</i>	.086	.121	.714	.477

Sumber: Hasil olah data

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet di Kota Lhokseumawe dimana secara statistik nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,060 < 1,985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,292 > 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 ditolak. Tidak adanya pengaruh antara *sense* terhadap loyalitas pelanggan disebabkan oleh kurangnya kesan yang dapat diterima oleh pelanggan. Kemudian, hasil penelitian ini menemukan bahwa *feel* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet dimana secara statistik nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,559 < 1,985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,578 > 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 ditolak. Tidak adanya pengaruh antara *feel* terhadap loyalitas pelanggan disebabkan oleh suasana rumah makan Ayam Penyet terlalu bising dari kendaraan jalan raya sehingga pihak konsumen tidak bisa santai ketika berada di tempat tersebut. *Think* juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet di Kota Lhokseumawe dimana secara statistik nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,854 < 1,985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,401 > 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 ditolak. Akan tetapi, berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana secara statistik nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,149 > 1,985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 > 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *act* (tindakan) adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* mempengaruhi tindakan konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan. Terakhir, *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden

menunjukkan bahwa indikator yang memiliki mean terendah yaitu pada indikator kedua “rumah makan menunjukkan identitas dan kategori kelas social kelompok konsumen tertentu”.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan analisis *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyat di Kota Lhokseumawe adalah *Sense marketing*, *relate marketing* dan *feel marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Think marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *act marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan bahwa sangat penting diupayakan untuk mengetahui kuat-lemahnya pengaruh setiap item yang membentuk dimensi *experiential marketing* maupun loyalitas melalui persamaan struktural.

REFERENSI

- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Bilgili Sülük, S. & Aydin, K. (2019). *Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality*. Grima, S., Özen, E., Boz, H., Spiteri, J. and Thalassinou, E. (Ed.) *Contemporary Issues in Behavioral Finance (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 101)*, Emerald Publishing Limited, pp. 153-162
- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), pp. 1-14.
- Chandra, Handi. (2011). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Dharmawansyah, Inggil. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), Universitas Negeri Semarang.
- Foroudi, P., Cuomo, M.T. & Foroudi, M.M. (2019). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology & People*, 33(4), pp. 1303-1326.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi & Dharmayanti, Diah. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2). Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kertajaya, Hermawan. (2011). *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Mizan: Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Putri, Yuwandha Anggia & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2) Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schmitt, Bernd H. (2010). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Smilansky, Shaz. (2010). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.