

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI MEDAN SIDOARJO**

**Dena Pramitha Rofiana**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [denar@mhs.unesa.ac.id](mailto:denar@mhs.unesa.ac.id)

## **Abstrak**

Jaman modern sekarang ini pertumbuhan kedai kopi semakin meningkat.. Salah satu kedai kopi di Sidoarjo yang saat ini sedang di gandrungi kalangan remaja sidoarjo yaitu Kedai Kopi Medan Sidoarjo. Penerapan *experiential marketing* pada Kedai Kopi Medan Sidoarjo tidak hanya memberikan suatu produk yang unggul saja, namun juga memberikan pesan dan kesan emosional kepada para konsumen sehingga dapat terciptanya suatu komunitas pelanggan yang mengarah pada rekomendasi, advokasi dan hubungan pasca pembelian untuk melakukan pembelian ulang. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Medan cabang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung Kedai Kopi Medan Sidoarjo yang melakukan kunjungan lebih dari dua kali di Kedai Kopi Medan Sidoarjo pada bulan Februari 2018 sebesar 2.524. maka sampel yang di dapat adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisa data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terlihat variabel bebas yang terdiri dari *Relate* , *Sense* , *Act* , *Think* , dan *Feel* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas dengan signifikan 0,000 dibawah 0,05. *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Variabel *Sense*, *Feel*, *Act*, dan *Relate* nilai signifikan sebesar dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas.

Kata Kunci : *experiential marketing*, Loyalitas

## **Abstract**

In the modern now growth of coffe shop is increasing. One of the coffe shop on sidoarjo which is currently in favourite teenagers sidoarjo is Kedai Kopi Medan Sidoarjo. The application of experiential marketing at the Kedai Kopi Sidoarjo has not just to give a product superior course, but also give testimonials emotional to consumers in order to create a community customers who leads to recommendations, advocacy and post purchase relation to buy repeated. The aim of this research is to find influence experiential marketing a partial and simultaneous against customer loyalty to the Kedai Kopi Medan Sidoarjo. This research used the quantitative approach. the population in this research is customers who make the purchasing decision more than twice at Kedai Kopi Medan Sidoarjo in february 2018 as much as 2.524. So the is 96 respondents. in the present study .The technique of collecting data which used of these tests are of the questionnaire. The technique of data analysis using multiple regression linear analysis. The result has showed that experiential marketing simultaneously influences customer loyalty, variable independent consists of relate, sense, act, think, and feel simultaneously have influences on variables dependent the loyalty with a significant 0,000 under 0,05. Experiential marketing a partial influences to customer loyalty, variable sense,

feel, act, and relate value by under 0,05 which means is significantly partial influence against a loyalty.

Keywords : Experiential Marketing, Loyalty

## PENDAHULUAN

Pada jaman modern sekarang ini pertumbuhan kedai kopi semakin meningkat. Tingkat pertumbuhan ini diikuti dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis kuliner di Jatim masih akan bertahan di atas 20 persen menurut Haryono (2017). Salah satu kedai kopi di Sidoarjo yang saat ini sedang di gandrungi kalangan remaja sidoarjo yaitu Kedai Kopi Medan Sidoarjo yang beralamat di Jalan Ponti Depan GOR No. 09 Magersari Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Medan Sidoarjo Tahun 2015,2016 dan 2017**

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	2505	2585	3476
Februari	2389	2987	2505
Maret	3557	2877	2389
April	2789	2654	3557
Mei	2832	2700	2340
Juni	2521	2467	2832
Juli	1967	2507	2234
Agustus	2322	3089	1345
September	2456	3981	2322
Oktober	2590	3455	2456
November	2680	2973	2311
Desember	2974	2505	-
Total	31582	34780	27767

Sumber: Kedai Kopi Medan Sidoarjo, 2017  
Kedai Kopi Medan Sidoarjo, 2017 (diolah peneliti)

Berdasarkan data dan grafik jumlah pengunjung dapat dijelaskan bahwa Kedai Kopi Medan Sidoarjo memiliki jumlah pengunjung

dengan rata-rata yang naik turun di setiap bulan dan tahunnya. Penulis berasumsi bulan januari 2017 terdapat kenaikan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dibandingkan bulan Januari di tahun sebelumnya. Mengalami penurunan di bulan juli dan agustus 2017 yaitu hanya 2234 dan 1345 pengunjung. Penurunan yang terjadi sangat di lazim karena pada tahun sebelumnya jumlah pengunjung sangat tinggi. Hal ini dimungkinkan karena adanya pasca Hari Raya Idul Fitri dan dimulainya pendaftaran sekolah dan kuliah sehingga banyak konsumen yang lebih memilih untuk tidak melakukan pembelian. Penulis berpendapat, penurunan yang terjadi juga dimungkinkan akibat adanya munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama. Pada data diatas dapat dijelaskan masalah dari kurangnya loyalitas dalam waktu jangka yang panjang pelanggan Kedai Kopi Medan untuk menghadapi pesaing dengan jenis yang hampir sama.

Fenomena yang terjadi lainnya dalam persaingan yang dihadapi yaitu kedai kopi yang sudah memiliki nama maupun kedai kopi lain yang mulai bermunculan. Seperti yang biasa kita ketahui dan sangat terkenal Excelso dan Starbucks, dua perusahaan bisnis yang menekuni menu utama kopi. Ada banyak sekali pesaing di bidang menu kopi, di Sidoarjo sendiri banyak sekali kedai kopi maupun warung kopi tradisional yang menjual hidangan kopi. Namun istimewa dari Kedai Kopi Medan yaitu memiliki ciri khas tersendiri dengan menyajikan jenis kopi yang khas dengan cita rasa tinggi dan racikan yang berkualitas sehingga konsumen tidak hanya merasakan rasa kopi yang biasa namun yang memiliki cita rasa sesuai dengan jenis kopi yang di tawarkan. Penerapan *experiential marketing* pada Kedai Kopi Medan Sidoarjo tidak hanya memberikan

suatu produk yang unggul saja, namun juga memberikan pesan dan kesan emosional kepada para konsumen sehingga dapat terciptanya suatu komunitas pelanggan yang mengarah pada rekomendasi, advokasi dan hubungan pasca pembelian untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian yang peneliti jabarkan diatas, peneliti sangat tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Medan Sidoarjo**

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) pada pendekatan kuantitatif berlandas pada filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti populasi dan sampel dengan melakukan teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan untuk menjawab dan membahas masalah yang dituju. Lokasi tersebut terletak di Kedai Kopi Medan Sidoarjo yang beralamat di Jalan Ponti Depan GOR No. 09 Magersari Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Menurut Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dengan menggeneralisasikan hasil penelitian sampel dengan tujuan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Populasi yang ditargetkan pada penelitian ini yaitu pengunjung Kedai Kopi Medan Sidoarjo berdasarkan data pengunjung pada bulan Februari 2018 sebesar 2.524 pengunjung dan yang berusia 18 – 50 tahun yang melakukan kunjungan lebih dari dua kali di Kedai Kopi Medan Sidoarjo. Teknik sampling yang

digunakan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yang menurut Arikunto (2013:176) yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak ditetapkan pertemuannya untuk terlebih dahulu. Teknik *accidental sampling* termasuk dalam non-probability sampling dimana meskipun tanpa adanya rancangan pertemuan namun sampel sesuai dengan sumber data. Ukuran pada sampel yang akan digunakan peneliti dibutuhkan berdasarkan pertimbangan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu dengan margin eror 10% , maka sampel yang didapatkan adalah 96 responden.

Teknik pengumpulan data sangat penting bagi peneliti karena dengan adanya teknik pengumpulan data ini peneliti dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan variabel-variabel yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan 3 macam teknik yaitu angket, dokumentasi, dan observasi. Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dependent dengan dua atau lebih variabel *independent* dan dalam perhitungannya dibantu dengan bantuan program SPSS (Arikunto,2014:339). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Uji regresi linier berganda, Uji signifikansi parsial atau uji t, Uji simultan atau uji f, dan Uji Koefisien Determinasi).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian berikut menggunakan empat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas, adapun hasil uji asumsi klasiknya: 1. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan hasil *sense* 0,314, *feel* 0,153, *think* 0,101, *act* 0,136, *relate* 0,140 dan loyalitas

0,169 yang artinya  $> 0,05$  dan memenuhi syarat asumsi normalitas sehingga dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam melakukan penelitian.

2. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance dari masing-masing variabel yaitu: variabel sense 0,599, feel 0,503, think 0,677, act 0,594, relate 0,678 maka kelima variabel tersebut  $> 0,10$  sehingga data tersebut tidak terjadi multikolonieritas pada tiap variabelnya. Hasil nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu sense 1,668, feel 1,987, think 1,476, act 1,684, relate 1,474 dapat diartikan masing-masing variabel tidak lebih besar dari 10,00 artinya kelima variabel tidak terjadi multikolonieritas.

3. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot yang menunjukkan bahwa tidaknya pola yang jelas dan titik-titik berada atau tersebar diatas maupun dibawah sumbu y pada angka 0. Hal ini dapat diartikan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas dan data dapat digunakan.

4. Hasil uji linieritas diketahui memperoleh hasil dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini berbentuk linier

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda, uji analisis determinasi dan uji signifikansi parsial dan uji simultan, berikut hasilnya:

1. Hasil uji regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut yaitu:  $Y = 1,734 + 0,193X_1 + 0,314X_2 + 0,053X_3 + 0,311 + e$

2. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari persamaan regresi linier berganda pada tabel diatas adalah sebesar 0,615 artinya terdapat keeratan hubungan yang kuat antara seluruh variabel bebas (X) meliputi *Relate*, *Sense*, *Act*, *Think*, dan *Feel* dengan variabel terikatnya (Y) yaitu Loyalitas. Berdasar pada model summary besarnya  $R^2$  adalah 0,615 yang berarti cukup tinggi ketepatannya. Dijelaskan 61,5 %

variabel terikat yaitu Loyalitas oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* sisanya 38,5 % dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian

3. Hasil dari penelitian menunjukkan sebagai berikut:

a. Pada Variabel *Sense* nilai signifikan sebesar 0,011 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas

b. Pada Variabel *Feel* nilai signifikan sebesar 0,027 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas

c. Pada Variabel *Think* nilai signifikan sebesar 0,039 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas

d. Pada Variabel *Act* nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas

e. Pada Variabel *Relate* nilai signifikan sebesar 0,023 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas

4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa uji  $F_{hitung}$  sebesar 28.799 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Relate*, *Sense*, *Act*, *Think*, dan *Feel* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas.

## Pembahasan

### a. Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat variabel bebas yang terdiri dari *Relate*, *Sense*, *Act*, *Think*, dan *Feel* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dkk (2014), yang menyimpulkan bahwa *Sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku), dan *relate* (hubungan) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang menyimpulkan pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen *Experiential Marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *experiential marketing*. Lee, (2011) *experiential marketing* sebagai pengalaman yang masuk dalam emosional pelanggan. Pendekatan *experiential marketing* jasa dan produk diharuskan bisa meningkatkan pengalaman dan sensasi yang akan menjadi jalannya loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010).

Konsumen tidak dipuaskan oleh barang atau jasa saja, namun pengalaman dan emosional yang yang didapatkan saat menggunakan produk atau jasa pertama kali hingga selesai menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan membuat konsumen Kedai Kopi Medan menjadi pelanggan yang loyal.

#### **b. Secara Parsial**

Berdasarkan hasil analisa uji t dapat Variabel *Sense*, *Feel*, *Act*, *think* dan *Relate* nilai signifikan sebesar dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sari, (2016) yang menyimpulkan bahwa *Sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku), dan *relate* (hubungan) secara

parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Saraswati dkk (2014) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.

Pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pada pelanggan Kedai Kopi Medan Sidoarjo ditunjukkan dengan adanya desain interior yang menurut pelanggan menarik, rasa sajian yang lezat, nyaman dan alunan musik pada Kedai Kopi Medan Sidoarjo membuat suasana nyaman sehingga mendukung upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Sense* diciptakan melalui pengalaman panca indera konsumen, dimana *sense* memfokuskan pada perasaan konsumen untuk memberikan pengalaman melalui apa yang dilhatnya. (Schmitt 1999:63-68)

Penerapan *experiential marketing* kategori *sense* yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah pada saat konsumen pertama datang, dimana lahan parkir Kedai Kopi Medan sangat luas sehingga memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya, dan dari luar ruangan dapat dilihat penampakan ruangan outdoor dan indor dengan dua lantai yang semakin memudahkan konsumen untuk memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginannya. Pada saat masuk kedalam Kedai Kopi Medan konsumn akan disuguhkan interior yang keren dan menarik sangat cocok dengan kalangan remaja saat ini. Setelah para pelanggan terkesima dengan interior Kedai Kopi Medan, konsumen akan dimanjakan dengan tempat duduk maupun beberapa sofa yang nyaman dan tata ruang maupun layout yang keren konsumen dan disuguhkan *live music* untuk menemani merasakan cita rasa khas Kopi dari Kedai Kopi Medan

Menurut (Schmitt 1999:63-68) *Feel* ditimbulkan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa yang dinikmatinya. Pengalaman yang menyentuh emosional konsumen dapat memudahkan tujuan suatu perusahaan

*Feel* (perasaan) ditunjukkan melalui pengelola pemasar dalam memberikan rasa nyaman berada di dalam Kedai Kopi Medan Sidoarjo adalah memberikan sensasi yang dapat menciptakan suatu perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, dimana konsumen tidak perlu memesan di bar namun konsumen akan di datangi oleh karyawan dengan membawakan buku menu dan memberikan informasi tentang menu terlaris. Penyajian kopi pada Kedai Kopi Medan sangat menarik, beberapa *hot coffe* diberikan sentuhan kreasi gambar pada penyajian kopinya. Para pelayan juga sangat sigap dalam mendengarkan pesanan maupun keluhan konsumen

Menurut (Schmitt 1999:63-68) *Think* merupakan pikiran individu yang timbul akibat adanya pengalaman yang dirasakannya. *Think* (pikiran) mempengaruhi loyalitas ditunjukkan dengan adanya Kedai Kopi Medan Sidoarjo merupakan kedai kopi, menyajikan kopi dengan varian yang beragam dan sesuai selera memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

*Act* merupakan suatu perubahan gaya hidup. *Act marketing* ditunjukkan untuk merubah gaya hidup pelanggan dan perilaku pelanggan dengan memperlihatkan kan sesuatu yang lain yang berpengaruh pada gaya hidup dan interaksi sosialnya. Apabila dikaitkan dengan *act* (tindakan) yang diberikan Kedai Kopi Medan kepada konsumen sangat banyak, konsumen akan merasa meningkatnya *prestige*, rasa percaya diri, kebanggaan dan pengetahuan tentang jenis kopi khususnya kopi Medan sendiri kepada konsumen saat melakukan pembelian kopi di Kedai Kopi Medan

menunjukkan bahwa selama ini terjadi stimulus, gaya hidup, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, aksi motorik dapat menentukan upaya perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Medan Sidoarjo sehingga sesuai menjadi tempat untuk bertemu dengan relasi, Kedai Kopi Medan Sidoarjo menjadi pilihan tempat untuk para penikmat kopi khususnya.

*Relate* (hubungan) merupakan hubungan yang tercipta karena adanya pengalaman dan *relate* mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mencakup pembentukan *self-improvement*, *image* dan status sosial dan ekonomi, sehingga Kedai Kopi Medan Sidoarjo sesuai untuk di jadikan sebagai tempat berkumpul komunitas kelas atas, Kedai Kopi Medan Sidoarjo sering mengikuti *event-event* yang di adakan di Sidoarjo sebagai *sponsorship* untuk memberikan informasi kepada konsumen dan juga memberikan informasi produk melalui media sosial dan elektronik.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan dapat disimpulkan antara lain:

1. *Experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terlihat variabel bebas yang terdiri dari *Relate*, *Sense*, *Act*, *Think*, dan *Feel* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas dengan signifikan 0,000 dibawah 0,05
2. *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Variabel *Sense*, *Feel*, *Act*, dan *Relate* nilai signifikan sebesar dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ada beberapa saran yang perlu dijadikan pertimbangan bagi Kedai Kopi Medan dalam penelitian antara lain:

1. Diharap pihak manajemen menjaga hubungan baik dengan para komunitas yang sudah atau yang belum berkumpul di Kedai Kopi Medan, upaya tersebut dilakukan untuk memberikan dukungan atau untuk menambah dan meningkatkan loyalitas yang sudah terjalin dengan semakin sering mengikuti acara-acara yang di adakan di Sidoarjo.
2. Upaya dalam menjaga loyalitas pelanggan, pihak pengelola Kedai Kopi Medan diharap menjaga suasana yang diberikan, yaitu dengan meningkatkan kondisi interior yang sudah ada dan menambah fasilitas yang mendukung kenyamanan, seperti memberikan aroma ruangan sehingga memberikan suasana nyaman bagi pengunjung.
3. Variasi menu harus di tingkatkan dengan menu-menu baru dan rasa tetap dipertahankan oleh Kedai Kopi Medan, hal ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa pelanggan memperoleh menu yang sesuai dengan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI,. Penerbit PT Rineka Cipta: Jakarta.

Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,*Perilaku Konsumen*.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.

Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta

Griffin J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Yahya DK, penerjemah; Sumiharti, Medya R, Kristiaji WC, editor. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga. Terjemahan dari: *Customer Loyalty: How to Earn It How to Keep It..*

Hermawan Kartajaya.2010.*Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.

Jatmiko RD, Sri NA. 2012. *Analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 14 (2): 128-139.

Kotler P, Keller K. 2006.*Marketing Management. Ed ke-12*. New Jersey (US): Pearson Education.

Kotler,Phillip,. Gary Amstrong, . 2008. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi kelima.,hal.6

Schmitt B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York (US): The Free Press.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung