

Analisis Hubungan Antara *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Kakaolicious Cafe

Made Dwita Damayanti¹, Rifqi Nur Fakhrurozi², Anak Agung Raka Sitawati³

^{1,2,3} Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali

e-mail: mddwitadama123@gmail.com

Abstrak

Dalam bisnis kuliner yang berkembang pesat, cafe menjadi populer di Indonesia. Kakaolicious Café di Denpasar Barat menghadapi persaingan dengan cafe lainnya. Kakaolicious Café adalah salah satu cafe yang menggunakan strategi strategi *experiential* dan *emotional marketing*, namun data pengunjung mereka menunjukkan penurunan jumlah pelanggan dari triwulan ke triwulan. *Purposive sampling* digunakan dalam metode pengambilan sampel yang meliputi jumlah sampel yang telah ditentukan dari 97 responden (pelanggan yang pernah melakukan pembelian). Analisis deskriptif kualitatif data dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. PLS-SEM adalah model struktural untuk mengembangkan atau meramalkan teori saat ini. Kami melihat model pembelian dan penjualan model dalam, model luar, dan pengujian hipotesis. Studi ini menunjukkan manfaat positif dari strategi pemasaran emosional dan pengalaman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terus memperbarui, meningkatkan kesadaran pelanggan, fokus pada kualitas produk, dan membuat program loyalitas yang menarik adalah beberapa saran penelitian ini.

Kata kunci: Experiential Marketing, Emotional Marketing, Costumer Satisfaction, Customer Loyalty, Pemasaran Cafe

Abstract

In the rapidly growing culinary business, cafes have become popular in Indonesia. Kakaolicious Café in West Denpasar faces competition with other cafes. Kakaolicious Café is one of the cafes that uses experiential and emotional marketing strategies, but their visitor data shows a decline in customer numbers from quarter to quarter. With 97 respondents (customers who have made purchases), purposive sampling was employed to determine the sample size. The quantitative descriptive approach, the qualitative descriptive analysis, and the partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) analysis were used in the data analysis procedure. The construction or forecasting of prior theories is done using a structural equation model known as PLS-SEM. The investigated equation model is made up of the outer model, inner model, and hypothesis testing. This research shows that experiential and emotional marketing methods are effective in increasing client loyalty and satisfaction. Continuous innovation, bettering client understanding, focusing on product quality, and developing enticing loyalty programs are some suggestions.

Keywords : Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketing Café

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner menawarkan peluang yang menjanjikan bagi banyak pengusaha untuk

membangun bisnis mereka sendiri mengikuti tren konsumen dalam membeli makanan. Di Indonesia, kafe menjadi tempat pertemuan yang umum selain menjadi tempat makan. Di Kecamatan Denpasar Barat, terdapat beberapa cafe dengan konsep, makanan, dan minuman yang serupa. Untuk tetap bertahan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan, para pemilik cafe harus terus berinovasi. Menurut penelitian yang dikutip dari Sasongko (2021), faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah pelayanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor pelayanan dan pemenuhan ekspektasi mereka terhadap cafe, termasuk kecepatan pelayanan dan kenyamanan tempat. Dalam perkembangan zaman, metode pemasaran mengalami peningkatan dan setiap cafe memiliki trik pemasarannya sendiri. Marketing adalah alat komunikasi yang digunakan oleh cafe untuk memperkenalkan usaha mereka kepada target pasar dengan tujuan mempromosikan produk dan mencapai keuntungan (Kurniawan, 2018). Dengan kemajuan digital, banyak metode marketing yang digunakan, termasuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk branding, mengadakan penawaran khusus pada hari-hari tertentu, dan melakukan endorse selebritas untuk mengundang mereka datang ke cafe. Experiential marketing dan emotional marketing adalah dua jenis pemasaran. Experiential marketing adalah proses yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui komunikasi antara pemilik usaha dan target audiens, yaitu pelanggan (Smilansky, 2018). Sementara itu, emotional marketing merupakan strategi cafe untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan agar mereka merasa nyaman dan dihargai. Dua strategi ini saling terkait, di mana experiential marketing menciptakan pengalaman yang unik dan emotional marketing berfokus pada membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam bisnis cafe, penting bagi pemilik usaha untuk terus mengikuti perkembangan metode marketing dan menggunakan strategi yang relevan untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kakaolicious Café adalah sebuah cafe yang telah berkembang di Denpasar Barat sejak bulan Mei tahun 2021. Terletak di Jalan Mahendradatta No. 222, cafe ini menawarkan berbagai macam menu mulai dari side dish hingga makanan berat, serta beragam jenis minuman. Cafe ini mengusung konsep cafe rumahan dengan ruang yang luas, mencakup area indoor dan outdoor untuk para pelanggan. Sejak didirikan, Kakaolicious Café telah menggunakan metode experiential marketing dan emotional marketing untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu contohnya adalah adanya pertunjukan live acoustic di malam hari yang bertujuan untuk menghibur pelanggan dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi mereka. Selain itu, cafe ini juga menyiapkan tempat bagi pelanggan yang ingin menyumbangkan lagu, menciptakan suasana yang nyaman dan membuat para pelanggan ingin kembali lagi ke cafe tersebut. Upaya cafe ini dalam memberikan pengalaman unik dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan merupakan strategi yang penting dalam pengembangan bisnis mereka. Dengan menyajikan pertunjukan musik dan mengundang partisipasi pelanggan, cafe ini berharap dapat menarik lebih banyak pengunjung dan membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Data Penjualan Kakaolicious Café selama empat triwulan di tahun 2022

No.	Bulan (Triwulan)	Jumlah Penjualan (Rupiah)
1.	Januari – Maret (Triwulan 1)	79.416.900
2.	April – Juni (Triwulan 2)	80.528.900
3.	Juli – September (Triwulan 3)	63.350.600
4.	Oktober – Desember (Triwulan 4)	54.829.250

Berdasarkan tabel data penjualan Kakaolicious Café selama tahun 2022 telah terjadi penurunan jumlah penjualan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor dimana bisa jadi adalah kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Kakaolicious Café. Dengan melihat bahwa setelah dilakukannya metode experiential marketing dan emotional marketing tetapi jumlah pelanggan tiap triwulannya tidak mengalami peningkatan, hal inilah yang perlu diteliti

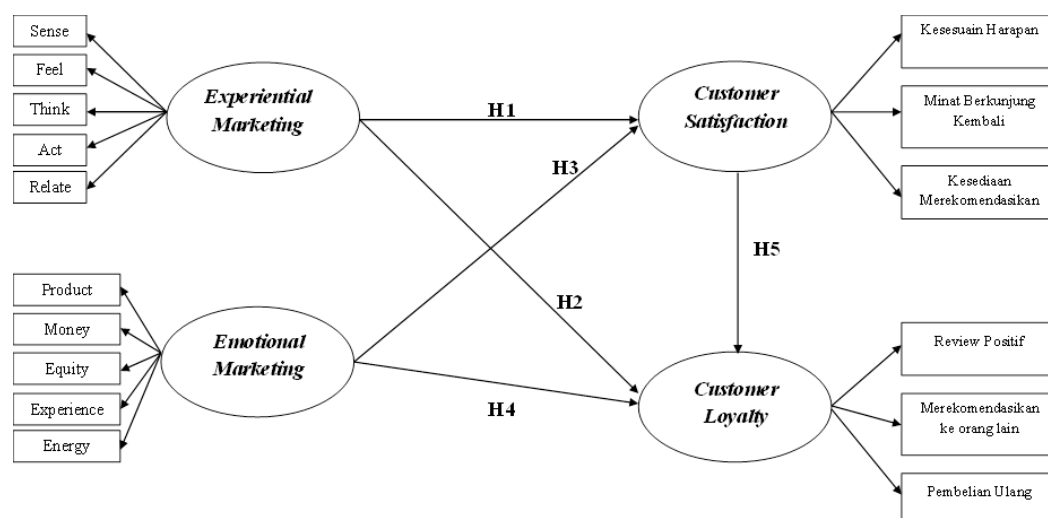
apakah sebenarnya Experiential dan Emotional Marketing dapat memengaruhi kepuasan dan kelayakan konsumen terhadap suatu café atau bisnis. Peneliti tertarik untuk mempelajari lebih dalam penelitian yang berjudul “Analisis Hubungan Antara Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction dan Customer *Loyalty* Pada Kakaolicious Café” dan bagaimana Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan berdasarkan uraian tersebut.

METODE

Lokasi penelitian ini adalah Kakaolicious Café yang beralamat di Jalan Denpasar Barat, Mahendradatta No. 222. Kakaolicious Café dipilih karena diketahui dari temuan data bahwa penjualan bulanan restoran tersebut menurun. Kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) merupakan parameter yang menghubungkan masing-masing variabel independen tersebut, experiential marketing (X1) dan emotional marketing (X2).

Data kuantitatif dan kualitatif adalah dua jenis data yang digunakan. Hasil survei distribusi, jumlah pengunjung, dan pendapatan bulanan adalah contoh cara menghitung atau mengukur komponen numerik dari data kualitatif. (Sugiyono, 2018). Data primer dan sekunder merupakan dua sumber data penelitian. Data sekunder berasal dari sumber yang mendukung penelitian dan diekstrapolasikan dari sumber lain, sedangkan data primer dikumpulkan langsung dari responden di tempat penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, survei, dan dokumentasi. Non-probability sampling dilakukan dengan menggunakan ukuran populasi yang tidak diketahui. Hasilnya, sampel dikumpulkan menggunakan metode Solvin di Rao Purba untuk menjamin bahwa responden adalah orang yang pernah membeli barang dari Kakaolicious Café. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan analisis Partial Least Square (SEM) bervariasi dari tiga puluh hingga 100 sampel, menurut Sarwono dan Narimawati (2015). Penelitian ini memiliki 97 peserta responden.

Tujuan penelitian dideskripsikan secara lengkap dan tepat dengan menggunakan teknik deskriptif. Untuk membangun atau meramalkan teori yang ada, digunakan analisis data statistik deskriptif dan SEM kuadrat terkecil parsial. Skala Likert 5 poin digunakan dalam situasi ini. Analisis data Partial least square SEM merupakan salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk membangkitkan atau mengantisipasi konsep yang sudah ada sebelumnya. Pada penelitian ini, perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis model struktural PLS. Menurutnya, tahapan dalam kajian model struktural meliputi pembentukan teori model struktural, analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

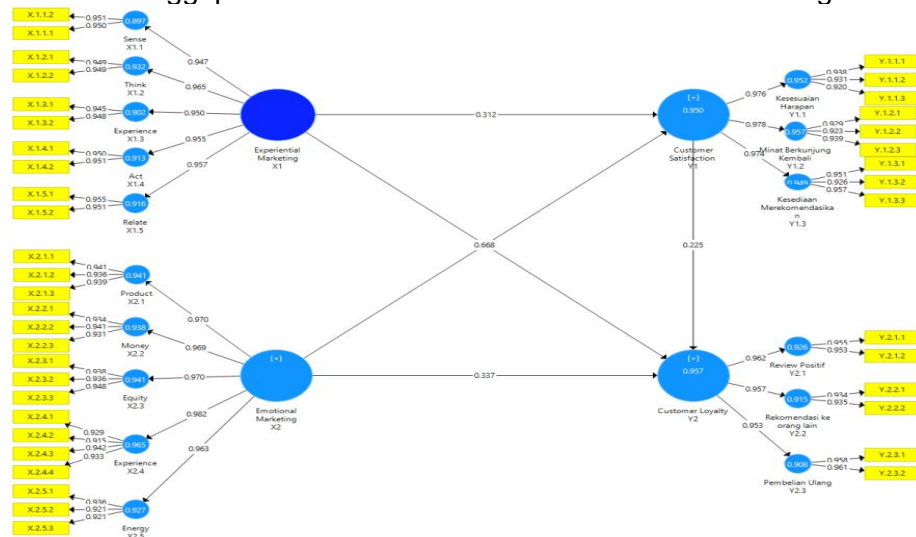
Menurut 97 klien yang berpartisipasi dalam survei dan memberikan tanggapan, 30,93% dari mereka adalah laki-laki dan 69,07% adalah perempuan. menurut kelompok umur terbanyak yaitu 17 sampai dengan 25 tahun (81,44%). Pelanggan yang bekerja sambil kuliah (mahasiswa/mahasiswa) memiliki karakteristik pekerjaan yang paling besar yaitu 65,98%. Laporan pelanggan tentang frekuensi kunjungan mereka ke Kafe Kakaolicious selama sebulan menunjukkan bahwa mereka melakukannya 1-2 kali, dengan persentase 52,58%.

Hasil Uji Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan kebenaran model. Melalui analisis pengujian ini, dampak dari *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* akan dinilai.

1. Validitas Convergent

Validitas konvergen diuji dengan membandingkan nilai loading factor masing-masing indikator terhadap variabel. Selama indikator memiliki nilai lebih dari 0,70, indikator tersebut dianggap valid. Hasil estimasi model PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Algorithm Outer Model

Selain melihat nilai faktor pengisi pada masing-masing indikator, validitas konvergen juga akan diuji dengan melihat nilai varians rata-rata diekstraksi (AVE). Syarat variabel dianggap valid jika AVE lebih dari 0,50. Nilai AVE untuk setiap variabel tercantum di bawah ini: Karena tidak ada masalah dengan *validitas convergent*, masalah *validitas discriminant* kemudian diuji.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Experiential Marketing	0.823
Emotional Marketing	0.823
Customer Satisfaction	0.833
Customer Loyalty	0.826

2. Discriminant Validity

Melihat tabel *cross-loading* adalah salah satu metode untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Korelasi antara indikator dan variabel latennya dibandingkan dengan korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya di luar blok dalam uji *Discriminant Validity* pada level indikator dengan kondisi, dimana hasil tersebut diterapkan. Lihat tabel

berikut untuk informasi lebih lanjut:

Tabel 3. Nilai Cross-Loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1.1	0.892	0.874	0.874	0.879
X1.1.2	0.909	0.887	0.875	0.906
X1.2.1	0.917	0.892	0.867	0.867
X1.2.2	0.915	0.905	0.885	0.898
X1.3.1	0.887	0.866	0.865	0.864
X1.3.2	0.911	0.892	0.877	0.895
X1.4.1	0.902	0.877	0.866	0.870
X1.4.2	0.914	0.882	0.877	0.869
X1.5.1	0.927	0.888	0.886	0.886
X1.5.2	0.897	0.881	0.868	0.875
X2.1.1	0.874	0.898	0.862	0.849
X2.1.2	0.895	0.918	0.881	0.903
X2.1.3	0.899	0.916	0.894	0.887
X2.2.1	0.883	0.901	0.880	0.877
X2.2.2	0.902	0.927	0.914	0.912
X2.2.3	0.847	0.890	0.858	0.843
X2.3.1	0.893	0.912	0.912	0.885
X2.3.2	0.892	0.907	0.871	0.898
X2.3.3	0.891	0.919	0.888	0.881
X2.4.1	0.891	0.916	0.897	0.883
X2.4.2	0.878	0.903	0.857	9.868
X2.4.3	0.906	0.920	0.894	0.890
X2.4.4	0.899	0.915	0.902	0.891
X2.5.1	0.891	0.911	0.899	0.898
X2.5.2	0.852	0.867	0.863	0.866
X2.5.3	0.860	0.886	0.844	0.859
Y1.1.1	0.870	0.876	0.909	0.869
Y1.1.2	0.879	0.891	0.914	0.908
Y1.1.3	0.881	0.888	0.889	0.870
Y1.2.1	0.879	0.895	0.912	0.872
Y1.2.2	0.880	0.865	0.902	0.853
Y1.2.3	0.887	0.897	0.917	0.874
Y1.3.1	0.879	0.907	0.919	0.888
Y1.3.2	0.883	0.877	0.910	0.881
Y1.3.3	0.877	0.891	0.932	0.893
Y2.1.1	0.900	0.900	0.909	0.927
Y2.1.2	0.891	0.888	0.885	0.909
Y2.2.1	0.875	0.869	0.864	0.892
Y2.2.2	0.864	0.848	0.849	0.896
Y2.3.1	0.860	0.867	0.855	0.898
Y2.3.2	0.903	0.919	0.887	0.929

3. Reliability

Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai ketergantungan penelitian. *Composite Reliability* digunakan untuk menghitung angka keandalan konstruksi aktual. Nilai batas bawah dependensi konstruk dihitung menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika jumlah nilai reliabilitas dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Experiential Marketing	0.976	0.979
Emotional Marketing	0.986	0.987
Customer Satisfaction	0.975	0.978
Customer Loyalty	0.958	0.966

Hasil Uji Inner Model

1. Koefisien Determinisasi R2 (*R-Square*)

Goodness of Fit pada PLS ditunjukkan dengan angka Q2 yang sesuai dengan koefisien *determinasi (R-Square)* pada analisis regresi. Berdasarkan tabel di atas, semua struktur memiliki nilai *Alpha Crobach* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasilnya adalah konstruksi yang luar biasa.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Customer Satisfaction	0.950
Customer Loyalty	0.957

Dari tabel *diatas* dapat dijelaskan dari bahwa Q2 adalah sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R12)(1 - R22)$$

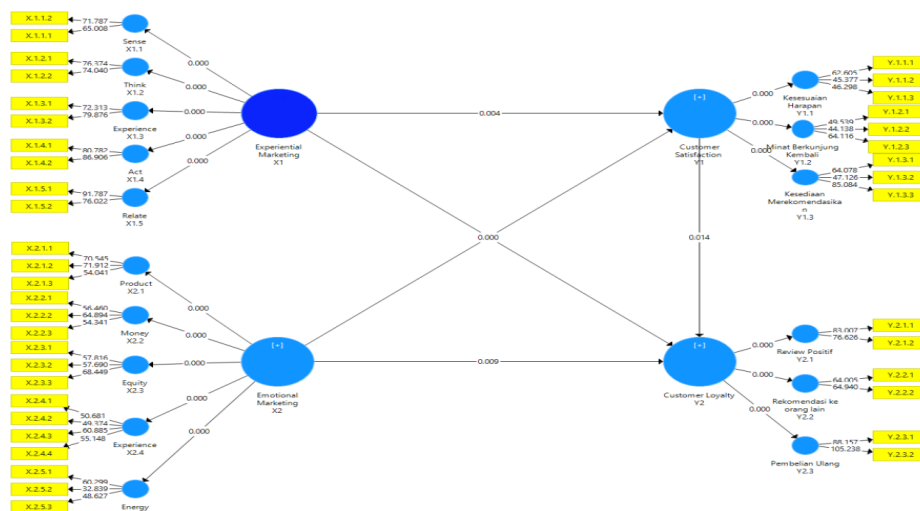
$$Q2 = 1 - (1 - 0.950)(1 - 0.957)$$

$$Q2 = 0.998 = 99,8\%$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 99.8% data, yang terdiri *dari* 95% kepuasan dan 95.7% loyalitas serta pengaruh dari variabel lain.

2. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Dengan memeriksa koefisien jalur, yang berfungsi sebagai representasi dari koefisien parameter, serta nilai signifikansi statistik T, tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor independen dan variabel dependen. Parameter-parameter yang signifikan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran umum bagaimana variabel penelitian berhubungan satu sama lain. Hipotesis yang disarankan diterima atau ditolak dengan menggunakan probabilitas biasa 0,05.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Keterkaitan antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan Kakaolicious Café, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik hubungan, yaitu $2,757 > t\text{-tabel } 1,985$, yang didasarkan pada Gambar 3. Nilai t-statistik $3,601 > t\text{-tabel } 1,985$ untuk pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pentingnya hubungan ini. Sebagaimana dapat dilihat dari hasil t-statistik sebesar $6,017 > t\text{-tabel } 1,985$, *emotional marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Fakta bahwa t-statistik untuk retensi pelanggan adalah $2,619 > t\text{-tabel } 1,985$ menunjukkan pentingnya *emosional marketing* dalam hal retensi klien. Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berkorelasi kuat, yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $2,459 > t\text{-tabel } 1,985$.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengalaman pemasaran secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai p sebesar 0,006. Pemasaran pengalaman melibatkan emosi dan persepsi konsumen, yang menghasilkan perilaku konsumen yang positif terhadap produk. Penelitian ini berfokus pada Kakaolicious Café, sebuah kedai kopi, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemasaran pengalaman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan indikator seperti merasa, mengalami, berpikir, bertindak, dan berhubungan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai p sebesar 0,000. Penelitian oleh Rianti, Oktavia, dan Oetomo (2018) menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dapat meningkatkan loyalitas dengan menyediakan pengalaman positif dalam produk atau layanan. Perasaan positif ini dapat dirasakan baik secara simultan maupun parsial. Pemasaran pengalaman membantu konsumen merasa puas dengan pembelian dan produk mereka, yang mengarah pada peningkatan loyalitas. Kakaolicious Cafe harus berfokus pada meningkatkan persepsi positif pelanggan agar menjadi target pasar.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Pemasaran emosional berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai p sebesar 0,000. Penelitian oleh Hardiman dan Hayuningtiyas, Kristina (2023), juga menunjukkan bahwa pemasaran emosional memiliki efek negatif pada kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran emosional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan jika sebuah perusahaan menggunakannya, pemasaran emosional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pemasaran emosional berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai p sebesar 0,009. Studi yang dilakukan oleh Alviatur Rahmah (2019) dan Dicky Fauzi Firdaus serta Dewi Fitria Nurazizah (2021) menunjukkan bahwa pemasaran emosional memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Pemasaran emosional adalah strategi yang berbasis pada emosi atau perasaan, melibatkan produk, uang, ekuitas, energi, dan pengalaman. Dengan menerapkan strategi pemasaran emosional, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia. Kakaolicious Café dapat menerapkan strategi pemasaran emosional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan nilai p sebesar 0,014. Pemasaran emosional memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Zena, Puti Ara, dan Sugiharto, dkk (2022),

juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kakaolicious Café harus berfokus pada menyediakan produk dan layanan yang menarik pelanggan, karena hal ini akan membantu mereka menjadi setia kepada perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada studi sebelumnya, kesimpulan berikut dapat ditarik: Pertama, kepuasan pelanggan di Kakaolicious Cafe secara dramatis dipengaruhi oleh *penggunaan experiential marketing*. Kedua, ada korelasi yang menguntungkan dan substansial antara penggunaan *experiential marketing* Kakaolicious Cafe dan tingkat loyalitas konsumen. Ketiga, kepuasan konsumen di Kakaolicious Cafe dipengaruhi secara signifikan oleh *emotional marketing*. Keempat, ada korelasi yang kuat dan positif antara penggunaan *emotional marketing* Kakaolicious Cafe dan tingkat loyalitas pelanggan. Kelima, loyalitas konsumen di Kakaolicious Cafe memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. Informasi penting dari penelitian ini akan membantu Kakaolicious Cafe secara konsisten meningkatkan kebahagiaan klien, pemasaran pengalaman, dan taktik pemasaran emosional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam perencanaan penelitian ini, khususnya para peneliti, pembimbing, dan narasumber serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta persetujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Erica, D., & Rasyid, H. Al. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Ecodemica*, 19 No. 2(2), 168–176.
- Firdaus, D.F., & Dewi F. 2021. Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*. 2(1), 10-15.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C.2018. *Mahir Menguasai SPSS: mudah mengelola data dengan IBM SPSS statistic 25*. Yogyakarta:CV. Budi Utama.
- Hardiman & Hayuningtiyas, Kristina Anindita. 2023. The Effect of Service Quality, Emotional Marketing and Brand Image on Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*. Vol. 7, No. 1.
- Herdiansyah, H. 2019. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group*. Edisi1. Depok: Rajawali Persada.
- Hermanto, & Nainggolan, N. P. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(1), 46–57.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. 2021. The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92-98
- Kurniawan, A. R. 2018. *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Rahmah, A. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kspps Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.

- Rianti, Oktavia dan Oetomo, Hening W. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 6, No. 8
- Salmiah, S.N. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care di Purwokerto (Pelanggan Natasha Skin Care pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Sasongko, S. R. 2021. FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(1),104-114.
- Smilansky, S. 2018. *Experiential Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sugiharto, dkk. 2022. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa EMKL (Studi Kasus di PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Akuntansi*. 1(1), Hal 82-89.
- Sugiyono. 2018. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Zena, Puti Ara. 2021. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*. Vol. 4, No.1.