

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kedai Sini Kopi Jember. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang menguji hubungan secara langsung, serta terdapat 2 hipotesis yang menguji adanya keterkaitan dengan variabel langsung. Selain itu terdapat hasil nilai *t-value* tertinggi yaitu 6.414 dengan variabel *experiential marketing* yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan serta hasil nilai *t-value* terendah yaitu 2.184 dengan variabel *experiential marketing* yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika respon dari para responden mengenai *experiential marketing* semakin baik maka kepuasan pelanggan di kedai Sini Kopi Jember juga akan meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika respon dari para responden mengenai *brand image* semakin baik maka kepuasan pelanggan di kedai Sini Kopi Jember juga akan meningkat.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dilihat dari hasil penelitian yang didapat dengan nilai *loading factor* sebesar 0.206. Jika respon dari para responden mengenai *experiential marketing* semakin baik maka loyalitas pelanggan di kedai Sini Kopi Jember juga akan meningkat.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dilihat dari hasil penelitian yang didapat dengan nilai *loading*

factor sebesar 0.270 sehingga *brand image* memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika respon dari para responden mengenai *brand image* semakin baik maka loyalitas pelanggan di kedai Sini Kopi Jember juga akan meningkat.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika respon dari para responden mengenai kepuasan pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan di kedai Sini Kopi Jember juga akan meningkat.
6. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jika respon dari para responden mengenai *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan di kedai Sini Kopi Jember juga akan meningkat.
7. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jika respon dari para responden mengenai *brand image* melalui kepuasan pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan di kedai Sini Kopi Jember juga akan meningkat.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat keterbatasan yang dialami, yaitu responden yang terbatas dalam melakukan pengisian kuesioner melalui *scan barcode* yang telah disediakan.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

5.3.1 Saran Akademis

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menambahkan variabel lain seperti *brand loyalty*, *buying decision*.

2. Diharapkan pada penelitian yang selanjutnya untuk bisa lebih mengembangkan teori pendukung untuk bahan rekomendasi.

5.3.2 Saran Praktis

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel tidak langsung yaitu *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu sebesar 0.137 sehingga saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar semakin memperkuat nama *brand* dengan mempromosikan kedai melalui sosial media atau dapat menggunakan jasa *influencer* untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi. Tidak hanya itu, kedai Sini Kopi Jember juga diharapkan dapat meningkatkan konsep pemasaran yang digunakan yaitu *experiential marketing* khususnya pada *sense* yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk minuman yang ditawarkan dan *feel* dengan menambahkan tanaman agar lingkungan disekitar kedai lebih sejuk dan tidak membosankan untuk dilihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta L : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Adam, M. dan Sanaji. 2019. Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. 2019.
- Adminflick. (2021). Inilah 6 Indikator Loyalitas Pelanggan yang Wajib Kamu Tahu. Diakses pada 02 September 2021 dari <http://flick.id/news/inilah-6-indikator-loyalitas-pelanggan-yang-wajib-kamu-tahu/>
- Alkilani, K., Ling, K. C. and Abzakh, A. A. (2013). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks*. Asian Social Science, 9(1), 262-270.
- Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelangga Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Apriliani, R. A. E. 2019. Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*. 6(2) : 112-121.
- Bisnarti, A. 2015. Pengaruh Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty) *Digest Marketing*. Vol. 1. No.1.

<https://onlinejournal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/2598/1894>

Diakses pada tanggal 21 Februari 2018.

BPS. (2018). Statistik Kopi Indonesia. Badan Pusat Statistik.

Chang, W. J. (2020). Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Chao, R. F. (2015). The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs : *Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*. The Journal of International Management Studies, Vol. 10 No 2 52-60.

Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.

Christian, A. & Dharmayanti, Diah. (2013), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-3, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Cuellar, S., Eyler, C., & Fanti, R. (2015) Experiential Marketing and Long-term Sales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 534-553.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918925>

Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 18.

Deheshti, M., Firouzjah, J. A., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship Between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
<https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>

- Deny Danar Rahayu. 2018. The influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, The 2nd International Conference on Technology, Education, and Social Science 2018. <https://ejurnal.unisri.ac.id>
- Dinda. (2020). Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 44%. Diakses pada 16 Agustus 2021 dari <https://investor.id/business/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-44>
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sijintak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi. Offset.
- Ferrinadewi, E. (2008), Merek dan Psikologi Konsumen, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada rmai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3-4.
- Gheorghe, C., Gheorghe, I., & Purcarea, V. (2017). Modeling the Consumer's Perception of Experiential Marketing in The Romanian Private Ophthalmologic Services. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 61(3), 219-228. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29450402/>
doi:10.22336/rjo.2017.40
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, d. H. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2). Universitas Diponegoro: Badan Penerbit.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Habibullah, Muhammad dan Fitria. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P Clothes) The Importance Of Brand Image Of Customer Loyalty (Studies In Clothing Business P-Clothes). Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017. Page 2519.
- Hafeez, S and Bakhtiar M. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science.Vol. 3 No. 16, p. 200- 20.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : CAPS
- Herliza, R., dan Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall Pvj Bandung The Influence of Brand Image to Customer Satisfaction a Case Study of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Journal Of Management, Vol.3(2), 1949–1955.
- Idelle, Almira Yusrina. (2012). Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta).
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Service Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 32 Iss 3, 250-269.

- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Januar, T, Oeyono., Diah, Dharmayanti., 2014, *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Joshua, Timothy dan Haryadi, Eddy. 2013. Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*, Vol 1 No. 1. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.
- Kanoipate, V. (May 2015), The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants, (Online), *ISM University of Management and Economics*.
- Kotler dan Keller .2012. *Marketing Management Edisi 14 Global Edition* Perarson Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 9*. Jakarta: PT.Prehallind.
- Kotler, et al 2012. *Marketing Management, ed 14*. Prentice Hall, United State of America.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Bahasa Indonesia, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta : KOBIS.
- Lee, Ming-Shing.; Hsiao, Huey-Der.; & Yang, Ming- Feng. (2010), The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Online). *International Journal of Organizational Innovation* (Online); Hobe Sound Vol. 3, Iss. 2, Fall 2010, 352-378, Far East University, Taiwan.
- Lee, T. H., and Chang, Y. S. (2012). *The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan*. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Liang, Jing-Long, Chen, Ying-Yu., Duan, Yi-Shiang., dan Ni, Jia-Jen. 2013. Gender Differences in the Relationship Between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, 8(1) 10 19.
- Lodhi, Nawaz, Rab. 2013. Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It. Dalam *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370, 2013. Pakistan. Comsats Institute Of Information Technology Sahiwal.
- Lopumeten, RN, dan Tomaso, S., K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Tujuan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon). *Jurnal SOSOQ*, Vol. 6(1).
- Maghnati, Farshad., Kwek Choon Ling dan Amir Nasermoadeli. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*; Vol. 5, No. 11.

- Mei, Ying, Wu., & Li, Hsia, Tseng., 2014, Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective, International Journal of Business and Management, Vol. 10, No.1
- Ming, Chou You. (2010), Study on the Impact of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, (Online), Department of Travel Management Hsing Wu College, Taiwan, R.O.C, *The International Journal of Organizational Innovation Vol 3 Num 1 Summer*.
- Muhammad Adam, Sanaji, 2019. Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. Jurnal Kinerja 16 (2), 2019 183-190.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(2), pp : 1-7.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain. International Journal of Social Sciences and Management, 2(1), 9-26.
- Nigam, Ashutos. 2012. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. International Journal of Computer Science and Management Studies, Special Issue of 12.Vol. 9. Pp. 147-177.
- Oeyono, J. T., & Dharmayanti, Diah. (2013), Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 2, 1-9*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

- Ogba, Ike Elechi dan Tan, Zhenzhen. 2009. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramudyo. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). Dalam *Jurnal JBMA Vol-1, No 1*. Agustus 2012. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi.
- Pratminingsih, S. A., Astuty. E., & Widyatami, K. (2018). Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant Through Experiential Marketing and Service Quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3).
<https://www.abacademies.org/journals/month-august-year-2018-vol-21-issue-3-journal-ajee-past-issue.html>
- Putri N A, Zainul Arifin dan Wilopo 2016. The influence of Brand Image, Brand Trust and Swiching Barrier to Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Business Administration Journal*, Vol. 32 No. 1 March 2016. p. 133.
- Putro, Antonius Jan W. (2020). The Influence of Brand Image & Experiential Marketing to Consumer Satisfaction & Customer Loyalty Cafe in Surabaya. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol 9, Issue 12.
- Putu Ayu Astya Dewanthi dan Ni Made Wulandari K. 2017. Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di NBC Dive & Watersport, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.

- Razanah, Z.; Kumadji, S.; & Kusumawati, A. (Januari-Juni 2013), Penerapan Experiential Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari-Malang, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol.3, No. 1, ISSN 2085-0972, Universitas Brawijaya Malang.
- Ren-Fang Chao. 2015, The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables, *The Journal of International Management Studies*, Volume 10, No 2.
- Retno Widowati PA dan Wicaksana Pandega Putra. 2018. The Effect Of Experiential Marketing To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening, INCBAA 2018 • Khon Kaen, THAILAND.
- Ria Lestari Pangastuti (2017).”The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming(Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC)”. Kediri: Jurnal Ekonomi.
- Riza, Saraswati, dkk. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas: Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 6, No 1.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY” (<http://eprints.uny.ac.id> diakses 16 April 2017).
- Rosadi, N., Suharyanti, & Anitawati, M. T. (2019). Dampak Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk IKEA. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 176-188. <https://doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1986>
- Sangajdi & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.

- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–47.
- Schmitt, Bernd. 2011. Experience Marketing Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Marketing Articles*.
- Sekaran (2003), *Research Methods For Bussiness, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1 Edisi 4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.
- Setiawan, Susanto, dan Nuryakin. 2018. *The Effect Of Experiential Marketing On Visitor Satisfaction And Visitor Loyalty*, Yogyakarta, Indonesia.
- Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal Recipes for Customer Loyalty to Travel Agencies: Differences Between Online and Offline Customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiharto, Yohanes. 2007. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas*. Vol XVIII.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutjiawan, Y. C., & Japariato, E. (2014). Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Sutopo, T., W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6(4).
- Tanzil, G. Irawan, I.; & Aprilia, A. (2017), Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.5 No. 1. 2017, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.
- Tetanoë, Vinsensius Ronald & Dharmayanti, Diah. (2014), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square, (Online), *Jurnal Strategi Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-12, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. And Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing : An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Utomo, Jefri Tri. (2021). Hasil wawancara pada tanggal 20 Juli 2021 sekitar pukul 16.35 WIB.
- Wahyudi Steven, Lavinia Jessica. (2016). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep Shabu-Shabu di Surabaya. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. Diakses dari : <https://media.neliti.com/media/publications/85664-ID-analisa-pengaruhexperiential-marketing.pdf>
- Warsito. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan dan Metode untuk Mengukurnya. Diakses pada 02 September 2021 dari <https://glints.com/id/lowongan/faktor-kepuasan-pelanggan-dan-metodenya/#.YSYPePkzbIU>
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*.
- Widowati, R. dan F. Tsabita. 2017. The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 8(2):163–180.
- Wu, M.-Y., dan Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10(1), 104-115.
- Wu, Tai-Chi. (2015). The Journal of Business Management. The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan, Vol. 11 No. 1.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zena, P.A. & Hadisumarto, A.D. (2012), The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal Vol. IV, No. 1, June 2012*.