

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Jihan Nur Hidayah, Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, terutama pada industri kuliner yang saat ini mengalami peningkatan dalam perkembangannya hingga mendominasi bidang usaha di Indonesia, sehingga loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan jumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Adapun hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh Loyalitas Pelanggan

Kata kunci: *experiential marketing, perceived quality, loyalitas pelanggan.*

Abstract

Competition between business actors is becoming increasingly fierce, especially in the culinary industry which is currently experiencing an increase in its development to dominate the business sector in Indonesia, so customer loyalty has an important role in a company, maintaining customers means improving financial performance and maintaining company survival, this is the main reason for a company to attract and retain customers. For this reason, this study aims to analyze the effect of Experiential Marketing and Perceived Quality on Customer Loyalty with 150 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. This research method is quantitative and uses multiple linear regression as an analytical tool. The results of this study are Experiential Marketing has a significant effect on Customer Loyalty, Perceived Quality has a significant effect on Customer Loyalty, and Experiential Marketing and Perceived Quality simultaneously or together affect Customer Loyalty.

Keywords: *experiential marketing, perceived quality, customer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan di antara para pelaku bisnis semakin ketat, terutama dalam industri kuliner yang sedang mengalami perkembangan pesat, sehingga mendominasi sektor bisnis di Indonesia. Data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III tahun 2022 tercatat mencapai 3,57%, lebih tinggi daripada periode yang sama tahun lalu yaitu tercatat sebesar 3,49%. Walaupun telah terkena dampak pandemi Covid-19, sub sektor makanan dan minuman tetap berhasil berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industri non-migas sebesar 4,88% (kemenperin, 2022). Dalam konteks tersebut, para pemasar di industri kuliner harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang ketat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha (Dewi dan Samuel, 2015). Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam perusahaan, karena mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat memiliki daya tarik kuat yang tertancap dipikiran konsumen yang kemudian akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lain.

Experiential Marketing merupakan sebuah konsep yang lebih menekankan pada pendekatan psikologis terhadap konsumen. Konsep ini tidak hanya fokus pada penyediaan informasi dan kesempatan bagi pelanggan untuk mengalami manfaat langsung dari produk atau jasa, tetapi juga bertujuan untuk membangkitkan emosi dan perasaan yang memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan penjualan (Andreani, 2007) . Konsep ini juga mampu menciptakan identitas tersendiri untuk perusahaan sehingga dapat

membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk kembali serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk di perusahaan tersebut..

Selain diterapkannya konsep *Experiential Marketing*, hal penting lain yaitu *Perceived Quality* dalam upaya menciptakan dan mempertahankan merek karena hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat (*Perceived Quality*) yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. *Perceived quality* mencakup kualitas yang diharapkan oleh konsumen, kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen, keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Dengan hal tersebut perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan tersebut akan terus datang dan menikmati produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Penelitian dari Andianto dan Firdausy (2020) memiliki hasil pengujian hipotesis dengan kesimpulan bahwa *perceived quality* berperan andil untuk menimbulkan konsumen loyal terhadap suatu merk, sedangkan penelitian Melania *et al* (2022) menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian penelitian Muljani (2021) dan Ganaputri (2015), mengasilkan kesimpulan yang sama bahwa terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar dari penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang loyalitas pelanggan, meskipun sudah banyak peneliti yang mengambil topik serupa, namun terdapat penelitian terdahulu yang menyajikan hasil yang saling bertentangan atau belum konsisten, sehingga penelitian ini guna membuktikan apakah dengan variabel yang dipergunakan dapat mempengaruhi antar variabel dengan lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya

Berdasarkan fenomena industri kuliner yang berkembang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui serta menganalisis *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan”, dengan objek salah satu dari *F&B (Food and Beverage)* di Surakarta yang menerapkan strategi *experiential marketing* dan *perceived quality*. penelitian ini guna untuk menguji apakah *experiential marketing*

dan *perceived quality* dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan mereka, sehingga objek dalam penelitian ini dapat mengetahui kinerja perusahaan dalam upaya peningkatan loyalitas untuk bahan evaluasi, dan juga industri serupa yang ingin mengetahui apakah strategi tersebut mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistic (sugiyono, 2018). Populasi yang diteliti adalah para konsumen yang membeli dan mengunjungi Popipop di Yosodipuro Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al* (2019), jumlah sampel yang diambil minimal 5 – 10 kali dari jumlah pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $14 \times 10 = 140$ sampel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel		
Variabel	Definisi	Indikator
<i>Experiential Marketing</i>	Merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk mengemas produk secara menyeluruh sehingga mampu memberikan pengalaman emosional yang dapat memengaruhi perasaan dan hati konsumen (Smith, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (pengalaman melalui indera penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan). 2. <i>Feel</i> (pengalaman melalui sudut pandang perasaan, emosi, dan suasana hati, seperti kebahagiaan, semangat, ketenangan, dan kepedulian). 3. <i>Think</i> (pengalaman yang mendorong keterlibatan konsumen). 4. <i>Act</i> (pengalaman dalam mengaitkan pola perilaku, pengalaman fisik dan gaya

		hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain). 5. <i>Relate</i> (pengalaman yang menggambarkan hubungan dengan individu atau kelompok sosial tertentu, baik itu dalam konteks pekerjaan, gaya hidup, etnis, atau interaksi interpersonal).
Perceived Quality	Perceived quality mencakup kualitas yang diharapkan oleh konsumen, kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen, keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017).	1. Kualitas produk yang diharapkan konsumen, 2. Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, 3. Keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, dan 4. Cocok dikonsumsi.
Loyalitas Pelanggan	Menurut Aaker dalam (Japariato, 2019) berpendapat perceived quality adalah suatu pandangan atau persepsi keseluruhan dari pelanggan mengenai suatu kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan apa yang diharapkan mereka.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut 3. Tetap memilih produk tersebut 4. Yakin terhadap merk

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan bantuan google form. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas,) dan uji hipotesis menggunakan uji analisa regresi linier berganda

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-smirnov	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,012	0,229	Sebaran normal

Didasarkan dari hasil pengujian *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi pada model regresi sebesar 0,229 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi model penelitian ini memiliki data sebaran normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,984	1,016	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0,984	1,016	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil dari tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF masing-masing dibawah 10,00 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,212	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,971	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel *Experiential Marketing* menunjukkan nilai $0,212 > 0,05$ dan variabel *Perceived Quality* dengan nilai $0,971 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2 Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t
(Constant)	4,468	2,751	1,624
<i>Experiential Marketing</i>	0,447	0,100	4,456
<i>Perceived Quality</i>	0,380	0,103	3,688

Berdasarkan hasil uji tabel 5 dapat dijabarkan sebagai berikut:

Analisis persamaan regresi diatas dapat diinterorientasikan koefisien setiap variabel sebagai berikut:

- Koefisien konstanta diperoleh nilai positif 4,468 artinya apabila tidak ada variabel *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka loyalitas pelanggan sebesar 4,468.
- Koefisien b_1 bernilai positif yaitu 0,447 menjelaskan bahwa apabila *Experiential Marketing* meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,447.
- Koefisien b_2 bernilai positif 0,380 artinya bahwa apabila variabel *Perceived Quality* meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,380.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,411 ^a	0,169	0,157	3,440

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,169. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 16,9% dan 83,1% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji F

Nilai F	Signifikansi	Keterangan
14,900	0,000	Berpengaruh bersama-sama

Hasil dari perhitungan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2), berpengaruh secara

simultan atau bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 14,900 lebih besar dari F_{tabel} 3,060 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,468	2,751		1,624	0,106
<i>Experiential Marketing</i>	0,447	0,100	0,338	4,456	0,000
<i>Perceived Quality</i>	0,380	0,103	0,280	3,688	0,000

3.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Astriana dan Widyastuti (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan experiential marketing terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lain yang sebelumnya dilakukan oleh Ganaputri (2015), menemukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara bersamaan.

3.2.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini berdasar dari hasil penelitian terdahulu Andianto & Firdausy (2020) yang memiliki hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lalu sesuai dengan teori menurut Aaker dalam (Japarianto, 2019) yang berpendapat *perceived quality* adalah suatu pandangan atau persepsi keseluruhan dari pelanggan mengenai suatu kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan apa yang diharapkan mereka. Sehingga

dengan selalu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan *perceived quality* mampu meningkatkan kelayakitan pelanggan hingga enggan berpaling ke merk lain

3.2.3 *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil uji penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Experiential Marketing* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2), berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Experiential marketing adalah proses dimana pemasar menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan membangkitkan emosi yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi mereka (Schmitt, 1999:60). Menurut Aaker dalam (Japarianto, 2019) berpendapat *perceived quality* adalah suatu pandangan atau persepsi keseluruhan dari pelanggan mengenai suatu kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan apa yang diharapkan mereka.

Menurut penelitian ini, loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan dari *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality*. Hal tersebut akan berdampak pada penjualan produk dari toko tersebut. Responden penelitian ini meyakini bahwasanya akan dapat meningkatkan kesetiaan mereka pada produk tersebut dengan peningkatan dari segi pengalaman dan persepsi kualitas produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor lain.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
- b. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

- c. *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Saran untuk meningkatkan penelitian di masa depan, agar dapat dievaluasi lebih baik adalah dalam penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang belum dipertimbangkan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *perceived price*, citra merk, hingga kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur. (2020). *Workshop Statistik Milenial*. Surakarta. Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Adhiasti Melania, F., Oktafani, F., & Pradana, M. (2022). *Proceedings of the 3rd Asia Pasific Conference on Industrial Engineering and Operations Management Johor Baru, Malaysia, September 13-15, 2022*. 3321–3329.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Astriana, D. A., & Widyastuti. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1145–1153.
- Dewi, A. A. C., & Samuel, S. E. . M. S. . P. D. H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9. www.surabaya.go.id
- Dharmayanti. (2019). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajememn Pemasaran*, 121–131, 1–15.
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Fransisca Andreani. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan*

- Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Ganaputri, Kania Rahmawati and Basworo Dibyo, S.E, M.Si. (2016) *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Starbucks Coffee Paragon Mall Surakarta)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Kussudyarsana, Kusuma, N., Sholahudin, M., & Ahmad, N. (2021). The Effect of Testimonials, Service Quality and Service Price Perceptions Mediated by Variety Seeking Variables on Purchase Decisions Personal Shopper (@Jastipsolo_). *University Research Colloquium (URECOL)*, 66.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Muljani, N. (2021). the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study on Boncafe Restaurant in Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.
- Pramita, C. D., DH, A. F., & Hidayat, K. (2015). Servicescape (lingkungan layanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 1–8. <https://www.neliti.com/publications/86306/pengaruh-servicescape-lingkungan-layanan-terhadap-kepuasan-dan-dampaknya-pada-loyalitas>
- Schmitt, Bernd *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*, (1999)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763–771.
<https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>