

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan bisnis *food and beverage* baik personal maupun *franchise* di Yogyakarta khususnya kabupaten Sleman semakin merasuk kedalam aktivitas masyarakat setiap harinya. Perkembangannya yang semakin tinggi dan kompetitif memaksa para pengusaha *food and beverage* untuk mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dan tetap mendapatkan loyalitas pelanggan. Tak terkecuali Fremilt Thai Tea, salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang *franchise beverage*.

Fremilt Thai Tea sendiri menerapkan sistem waralaba atau yang sekarang sering dikenal dengan istilah *franchise*, dimana system tersebut sudah memiliki perjanjian-perjanjian yang terperinci dan mendistribusikan penjualannya secara langsung, jadi setiap outlet memiliki produk yang dijual sama. Selain itu Fremilt Thai Tea juga menerapkan *Standard Operational Procedure* (SOP) dimana semua produk yang dijual termasuk *branding* dan *gimmick* harus memiliki standar yang sama.

Sebuah usaha pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Perkembangan

dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Tindakan pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha / pemilik bisnis salah satunya yaitu dengan pendekatan pemasaran *experiential marketing*. Pendekatan ini dinilai efektif. Oleh karena itu para pengusaha / pemilik bisnis lebih menekankan kualitas layanan dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor).

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani 2007, h.2). Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense*,

Feel, Think, Act, Relate), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada bisnis *franchise* Fremilt Thai Tea. Pelanggan Fremilt Thai Tea menjadi objek penelitian, karena kedai Fremilt yang menawarkan produk minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari pelayanan tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Merebaknya bisnis *street food* yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia karena maraknya kampanye berwirausaha dengan modal yang tidak begitu besar dan operasional yang cukup terjangkau, menjadikan pangsa pasar *street food* meluas dengan pesat. Hal tersebut cukup mempengaruhi tren pasar dibidang *food and beverage*. Fenomena ini dijadikan sebagai peluang usaha. Meskipun bidang usaha serupa seperti café dan sejenisnya juga mulai membaca perubahan yang ada dengan berinovasi untuk menarik konsumen, minat konsumen masih cenderung memilih *street food* dengan jaminan harga lebih hemat dibandingkan café atau tempat elite sejenisnya.

Disisi lain, berdasarkan data Sakernas Agustus 2018, di kabupaten sleman terdapat empat sektor yang menunjukkan kontribusi tertinggi

terhadap penyerapan tenaga kerja dibandingkan dengan sektor lain. Salah satu sektor tersebut ialah sektor sektor penyediaan akomodasi dan makan minum. Dilihat berdasarkan tren lapangan pekerjaan selama Agustus 2017–Agustus 2018, lapangan usaha yang mengalami peningkatan persentase penduduk yang bekerja terbanyak terutama pada Transportasi & Pergudangan (1,23 persen poin), Akomodasi & Makan Minum (1,17 persen poin), dan Jasa Lainnya (1,07 persen poin). Penduduk Kabupaten Sleman yang bekerja paling banyak berstatus sebagai tenaga Buruh/Karyawan/Pegawai. Pada Agustus 2018 sebesar 48,50 persen dari total pekerja atau menurun sebesar 0,70 persen poin dibandingkan Agustus 2017 yang mencapai 47,80 persen. Peringkat kedua berstatus berusaha sendiri sebesar 15,75 persen, berusaha dibantu buruh tidak tetap sebesar 13,56 persen, pekerja keluarga/tak dibayar sebesar 10,10 persen, pekerja bebas sebesar 7,95 persen dan Berusaha dibantu buruh tetap sebesar 4,13 persen. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa sektor akomodasi & makan minum dan status pekerjaan berusaha sendiri inilah yang turut memicu pertumbuhan ekonomi di kabupaten sleman.

Salah satu yang ikut mengembangkan bisnis *street food* ini ialah Fremilt Thai Tea. Berdiri sejak tahun 2015, kini Fremilt telah tersebar diberbagai kota di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis *street food* serupa pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama pebisnis untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dan cenderung komparasi.

Melalui pemberian pengalaman (*experience*) kepada pelanggan maka akan tercipta suatu sinergi antara Fremilt Thai Tea dengan para pelanggan. Dengan menciptakan suatu pengalaman positif pelanggan terhadap Fremilt Thai Tea, maka akan timbul suatu ikatan dalam diri pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan pada Fremilt Thai Tea. Karena *Experience* akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah perilaku terhadap suatu produk jual. Hal yang telah Fremilt lakukan diantaranya ialah dalam segi *sense experience* membuat desain logo Fremilt menarik dan mudah diingat. Dari segi *feel experience* merekrut pegawai yang sigap dalam melayani konsumen, ramah, dan sopan. Dari segi *think experience*, Fremilt berusaha memberikan kualitas produk yang terjamin. Dari segi *act experience* Fremilt berupaya dalam pelayanan pemesanan produk dibuat semudah mungkin agar konsumen dapat dengan mudah menikmati produk Fremilt. Kemudahan tersebut terlihat dari masuknya Fremilt ke aplikasi pemesanan online seperti gofood dan grabfood. Sehingga konsumen yang tidak bisa mendatangi outlet Fremilt secara langsung bisa tetap merasakan kenikmatan produk Fremilt dengan mudah. Dan dari segi *relate experience* manajemen Fremilt berusaha menjaga harga produk tetap kompetitif dan banyak promo menarik, agar konsumen *relate* dengan Fremilt dari segi tersebut. Fremilt berkomitmen menyediakan produk Thai Tea terbaik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan professional bagi seluruh konsumen, dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di Sleman ?
2. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di Sleman ?
3. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di Sleman ?
4. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di Sleman ?
5. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di Sleman ?

1.3 Batasan Masalah

Banyaknya konsep yang ada dan cepatnya perubahan yang terjadi di bidang penjualan dan pemasaran, menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi Fremilt Thai Tea. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh konsumen, agar

mereka tetap loyal. Untuk itu, maka dilakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Fremilt Thai Tea di Sleman khususnya di kecamatan Depok)”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di kecamatan Depok, Sleman.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di kecamatan Depok, Sleman.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di kecamatan Depok, Sleman.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *street food* Fremilt Thai Tea di kecamatan Depok, Sleman.

5. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Fremilt Thai Tea di kecamatan Depok, Sleman.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan khususnya bagian manajemen dalam penerapan *Experiential Marketing* pada perusahaan untuk memberikan suatu pengalaman suatu produk yang dapat menjadi keunggulan produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Memberikan informasi mengenai tingkat loyalitas konsumen perusahaan dengan pendekatan *experiential marketing*. Membantu bisnis untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Memberikan kontribusi dalam pengembangan perusahaan ke depannya dengan mengetahui kondisi dari konsumen perusahaan saat ini yang berorientasi pada *experiential marketing* dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan, bahan pertimbangan dalam membuat keputusan tentang strategi *experiential marketing* yang efektif yang sebaiknya digunakan dalam perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi, wawasan informasi bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat mengembangkan

pengetahuan dan wawasan serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dalam praktek sesungguhnya dan membantu penulis agar dapat berfikir secara skeptis, analitis, dan kritis.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dan para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Kuncoro. 2001. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA
- Algifari. 2003. Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta : AM YKPN
- Ali, H. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama
- Amrullah, Wahyu. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. Department of Management FEB UMM.
- Andreani, F. 2007. “*Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, pp 1-8
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Barnes, J. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Baron, Reuben N and Kenny. David A. 1986. *The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations*. Volume 51 no. 6: 1173-1182.
- Charismawati, C. 2011. “*Analisis Hubungan Antara Love of Money Dengan Persepsi Etika Mahasiswa Akutansi*”. Skripsi Akutansi Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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.

Chu, Bao-Jun. 2009. The Relationship between Color Palletes and the Movie Character's Psychology State : The Case of the Movie, "Sympathy for Lady Vengeance. Chungnam National University

Febrini, I.Y., Widowati, Retno P.A., Anwar, M. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.10 No.1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., & Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cetakan keempat)*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali dan Fuad. 2008. SEM. Teori dan Konsep dengan Program LISREL 8.80. Semarang : BP-Undip. Page : 29 – 34
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Grundey, Dainora. 2008. *Experiential Marketing vs Traditional Marketing*. The Romanian Economic Journal Year XI no.29
- Hadiwidjaja, Reymond S, Diah D. 2014. Analisa hubungan *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks *coffee* di Surabaya *Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 No 2
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Horngren, Charles T., Datar, Srikant M & Foster, George. (2006). *Cost Accounting A Managerial Emphasis Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hyunjin, Jeon. July (2003), The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores, (Online), *Journal of Fashion Business* Vol. 17. No. 3 pp. 109-121, Koreascience Reference Linking Platform of Korea S&T Journals, The

Korean Society of Fashion Business, Associate Professor, Dept. of Beauty Art. Honam University.

Johnson, R.A dan Wichern D.W. 1992. Applied , *Multivariate Data Analysis 7th Edition Pearson Education*. Prentice Hall, inc

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, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks.

Kotler. P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks.

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prehalindo

Kotler, Philip, 2006, *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey : Pearson Education

Kotler, Philip dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kusumawati, A. 2011, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos), (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3, Januari – Juni 2011. Universitas Brawijaya Malang

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.

Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research – An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc

Mowen dan Minor. 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta: Penerbit Erlangga

Muhson, A. 2005. Penerapan Metode Problem Solving dalam Pembelajaran Statistika lanjut. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* .

Musanto, T. 2004. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6 No.2 September 2004. Universitas Kristen Petra

- Musfar, Tengku Firli & Novia, Vivi.(2012). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Volume 20, Nomor 4 Desember 2012. Universitas Riau.
- Noviarini, A.P., Khasanah, I. 2012. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Resto Semarang. *Jurnal Manajemen UNDIP*
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.
- 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
- Olson, Peter. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc, Boston, Third Edition
- Olson, David dan Shi, Yong. 2008. *Pengantar Ilmu Penggalan Data Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ozturk, R. (2015), Exploring the Relationships between *Experiential Marketing*, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya, (Online), World Academy of Science, Engineering and Technology International, *Journal of Economics and Management Engineering*, Vol. 9, No. 8, *Digital Open Science Index, Economics and Management Engineering, International Scholarly and Scientific Research & Innovation*.
- Putra, R., Arifin, R., Hufron, M. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. E-Jurnal Riset Manajemen, Vol.8 No.7 Februari 2019. Fakultas Ekonomi Unisma.
- Putri, R.A., Farida, N., & Dewi, R.S. 2015. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015. Universitas Diponegoro.
- Razanah, Z.; Kumadji, S.; & Kusumawati, A. (Januari-Juni 2011), 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.

- Riduwan. 2008. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Roberts,K. Varki,S. dan Brodie,R. 2003. *Measuring The Quality of Relationship in Consumer Service : an Emprical Study*.
- Rusman, Teddy. 2013. *Aplikasi Statistik Penelitian dengan SPSS*. Bandar Lampung
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta.
- Scmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad.2008. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika Edisi 6*, Bandung : Tarsito
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- 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.
- Tetanoe, 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.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi

- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran (Edisi 2). Yogyakarta : Penerbit Andi Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanto. (2014).
- Pengaruh *Emotional branding* dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui *Brand trust* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2014, Hal. 1-12. Universitas Diponegoro.
- Yang, Chih-Yun. (2009), The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant, (Online). *International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2, Num 2, Fall 2009, Department of Hospitality Marketing Management National Kaohsiung Hospitality College, Taiwan.
- 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*.
- Rakhmawati, H. N., & Affan, J. (2022). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID 19 DI KOTA YOGYAKARTA. ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN, 14(2), 49-61.
- Kartika, F., Dermawan, A., & Hudaya, F. (2023). Pengungkapan environmental, social, governance (ESG) dalam meningkatkan nilai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 9(1), 29-39.
- Fitriastuti, L. I., Sujoko, S., Herawan, T., & Vemberi, Y. (2020). A Conceptual Framework on the Effect of Knowledge Management System Usage, Organizational Learning on Innovation and Organizational Performance. *Quality-Access to Success*, 21(176).
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77-94.
- Budi, S. S. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Baru di STIE SBI. *EBBANK*, 7(1), 31-42