

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY
CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY ON BONCAFE RESTAURANT IN SURABAYA)**

Ninuk Muljani

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email: ninuk@ukwms.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of experiential marketing on customer loyalty at Boncafe Restaurant in Surabaya which involves 150 customers as respondents. However, the data that can be processed further is only from 137 respondents who filled out the questionnaire completely. With regression analysis using the SPSS program and path analysis, it was found that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, both directly and through customer satisfaction. From these findings, Boncafe restaurants should pay attention to experiential marketing, namely by maintaining and even improving quality, both in terms of food and beverages offered, services provided and in terms of facilities provided, including facilities related to interior design of the room that give a classic impression and interesting for its customers to immortalize. With the increase in experiential marketing that gives a positive and deep impression to customers, customer satisfaction will also increase and in the end customers will become loyal.

Keywords: *Experiential Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA RESTORAN BONCAFE DI SURABAYA)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Boncafe di Surabaya yang melibatkan 150 pelanggan sebagai responden. Namun data yang dapat diolah lebih lanjut hanya dari 137 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap. Dengan analisis regresi menggunakan program SPSS dan analisis jalur, ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Dari temuan tersebut, maka restoran Boncafe hendaknya memperhatikan *experiential marketing*, yaitu dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas, baik dari segi makanan dan minuman yang ditawarkan, layanan yang diberikan maupun dari segi fasilitas yang disediakan, termasuk fasilitas yang terkait dengan desain interior ruangan yang memberikan kesan klasik dan menarik untuk diabadikan oleh para pelanggannya. Dengan meningkatnya *experiential marketing* yang memberikan kesan positif dan mendalam kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan pada akhirnya pelanggan menjadi loyal.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Provinsi Jawa Timur terus mengalami perkembangan, hal tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah restoran, khususnya di kota Surabaya. Jumlah restoran di kota Surabaya dari tahun 2014 hingga tahun 2018 meningkat cukup tajam. Bila semula hanya sebanyak 383, ternyata pada tahun 2018 telah meningkat hingga mencapai 1.341 (Badan Pusat Statistik, 2019). Makanan adalah kebutuhan utama bagi manusia, karena itu seiring pertumbuhan jumlah penduduk maka bisnis kuliner terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan untuk masa mendatang. Berbagai makanan ditawarkan kepada masyarakat, baik makanan tradisional, makanan-makanan yang berasal dari negara lain maupun makanan cepat saji. Hal ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat, karena itu para pengusaha yang terlibat di bisnis ini harus mempunyai ide yang kreatif dan inovatif agar konsumen tetap loyal pada perusahaan dan tidak beralih pada produk pesaing.

Pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk membuat pelanggan menjadi loyal, tentunya pelanggan tersebut harus dipuaskan. Dengan bertambahnya pelaku bisnis yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka persaingan di bisnis tersebut tentunya akan semakin ketat, oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2005:24). Saat ini banyak perusahaan yang berusaha memuaskan pelanggannya dengan melakukan *experiential marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan pengalaman yang berkesan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan. Menurut Andreani (2007), dengan *experiential marketing* diharapkan emosi dan perasaan positif pelanggan terhadap perusahaan akan timbul, sehingga akan berdampak terhadap penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik. Dengan demikian dapat diartikan, bahwa apabila pihak perusahaan mampu menawarkan pengalaman yang sangat berkesan bagi pelanggannya, maka diharapkan pelanggan tersebut merasa puas, sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan, dan akhirnya penjualan perusahaan dapat meningkat. Khusus di bidang kuliner, saat ini inovasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan semakin bervariasi, selain itu suasana restoran yang nyaman diharapkan dapat membuat pengunjung restoran merasa senang. Harapannya, restoran bukan lagi tempat untuk makan saja, akan tetapi dapat memberikan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung, baik ketika bersama keluarga maupun rekan kerja.

Hasil penelitian Ekoputra, Hartoyo & Nurrochmat (2017), menyimpulkan bahwa *experiential marketing* akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun berdampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin berkesan pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan semakin puas, dan seiring dengan meningkatnya kepuasan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hasil ini sama dengan penelitian Chao (2015), yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, namun tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan mempunyai peranan penting dalam memediasi hubungan *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian Dewi, Kumaji & Mawardi (2015), yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang merasa tidak puas tetap bisa menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan atau dengan kata lain, tidak semua pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang telah merasa puas. Hal ini dapat terjadi apabila produk yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah satu-satunya produk yang ada, sehingga pelanggan tidak mempunyai pilihan lain dan terpaksa membeli produk perusahaan tersebut.

Di Surabaya, salah satu restoran yang masih ramai dikunjungi adalah restoran Boncafe. Awal berdiri pada bulan Februari tahun 1977, Boncafe hanyalah sebuah kafe kecil yang berlokasi di Jalan Raya Gubeng Surabaya, yang menyajikan *snack* dan *ice cream*. Dalam perkembangannya, Boncafe mulai menjual makanan berat khas Eropa menjadi menu utama yaitu *steak*, namun dengan cita rasa Indonesia, yaitu adanya perpaduan rasa manis, gurih dan berbumbu, dan saat ini telah menjadi restoran *steak* legendaris di Surabaya. Meskipun Boncafe telah lama berdiri, namun Boncafe tetap konsisten dalam mempertahankan mutu *steak* yang ditawarkan, yaitu mengutamakan rasa dan kualitas masakan terbaik, sehingga mendapatkan ISO 22000:2005 tentang sistem manajemen keamanan makanan. Konsistensi Boncafe dalam menjaga mutu dan layanan juga terbukti dengan menjadi pemenang "Best Restaurant of The Year" selama 5 tahun berturut-turut dan Surabaya Restaurant Award menganugerahi "Lifetime Achievement Award" pada tahun 2015. Boncafe juga menyediakan ruangan yang luas dan fasilitas ruang makan yang terbuka, sehingga bukan hanya menjadi pilihan tempat makan yang nyaman, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai acara, baik acara ulang tahun, arisan maupun acara kebersamaan lainnya, bahkan juga untuk merayakan momen terindah yang paling berharga yaitu pernikahan. Sekarang Boncafe memiliki 6 *outlet* di Surabaya, dan 1 *outlet* di Samarinda (Boncafe, n.d.).

Dari uraian di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: apakah *experiential marketing* yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran Boncafe, sehingga dalam persaingan di bidang kuliner saat ini yang sangat ketat, restoran yang telah berumur 44 tahun tetap eksis bahkan berkembang dan tetap diminati pelanggannya. Dengan menggunakan teori *experiential marketing*, kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah setiap kegiatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan pelanggan, pengalaman dapat ditimbulkan oleh produk, kemasan, komunikasi, interaksi di dalam toko, *sales relationships*, dan *events* (Schmitt, 2010). Menurut Rosanti, Kumadji & Yulianto (2014), *experiential marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi pelanggan akan pemakaian produk. Dengan demikian *experiential marketing* merupakan kegiatan pemasaran, termasuk di dalamnya adalah kegiatan promosi, yang dilakukan pihak perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Schmitt (1999), menyatakan bahwa *experiential marketing* memandang konsumen sebagai manusia yang rasional dan emosional yang peduli dengan pencapaian pengalaman yang menyenangkan. Bila pengalaman yang diperoleh pelanggan semakin menyenangkan, maka keterikatan pelanggan dengan perusahaan akan semakin erat. Lebih lanjut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman yang dapat dibuat oleh pemasar untuk pelanggan dibedakan menjadi lima jenis, yaitu: pengalaman sensorik (*sense*); pengalaman afektif (*feel*); pengalaman kognitif kreatif (*think*); pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*); dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*). *Sense experience* bertujuan menciptakan pengalaman melalui indra penglihatan, suara, sentuhan, selera dan bau yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, memotivasi pelanggan untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. *Feel experience* bertujuan untuk menciptakan suasana hati yang positif dan memberi stimulus yang dapat memicu emosi pelanggan seperti kegembiraan dan kebanggaan terhadap sebuah merek melalui komunikasi dan produk, sehingga pelanggan bermat melakukan pembelian. *Think experience* bertujuan menciptakan pengalaman berpikir dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif dan berbeda melalui *surprise*, intrik dan provokasi. *Act experience* bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perubahan gaya hidup dan perilaku. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan termotivasi untuk merubah gaya hidupnya. *Relate experience* merupakan gabungan dari aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act*, pengalaman ini bertujuan menghubungkan seorang pelanggan dengan individu dan kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional atau reaksi pasca pembelian, seperti kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2005: 102-103). Araci, Bulut & Kocak (2017) menyatakan bahwa dalam industri jasa, konsep kepuasan pelanggan dievaluasi sebagai hasil perbandingan ekspektasi pelanggan atas layanan dan pengalaman layanan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2009: 139) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja sesuai atau melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan puas atau sangat puas. Dengan demikian, bila setelah melakukan pembelian pelanggan merasa senang karena kinerja suatu produk atau layanan sesuai atau melampaui ekspektasinya, maka hal ini menunjukkan pelanggan tersebut puas atau sangat puas.

Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari ekspektasi dan diskonfirmasi, dimana kepuasan akan tercipta ketika yang terjadi lebih baik dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif), artinya aktualisasi dari barang/jasa lebih baik dari yang diharapkan pelanggan. Menurut Sudaryono (2016:78), kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Apabila pelanggan menilai barang atau layanan yang diterima sesuai atau lebih baik dari harapannya, sehingga memberi kenikmatan, berarti pelanggan tersebut puas.

Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Dharmawansyah, 2013; Noor, Rahmawati & Kuleh, 2020; Rosanti, *et al.*, 2014; Wu & Tseng, 2015). Jadi apabila dalam proses pembelian, seseorang mendapatkan layanan yang memberi pengalaman menyenangkan sesuai harapannya atau bahkan melampauinya, tentunya orang tersebut akan merasa puas. Semakin banyak pengalaman menyenangkan yang dialami pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas.

Loyalitas Pelanggan

Touzani & Temessek (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu dan menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap merek yang sama. Oliver (1999) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan

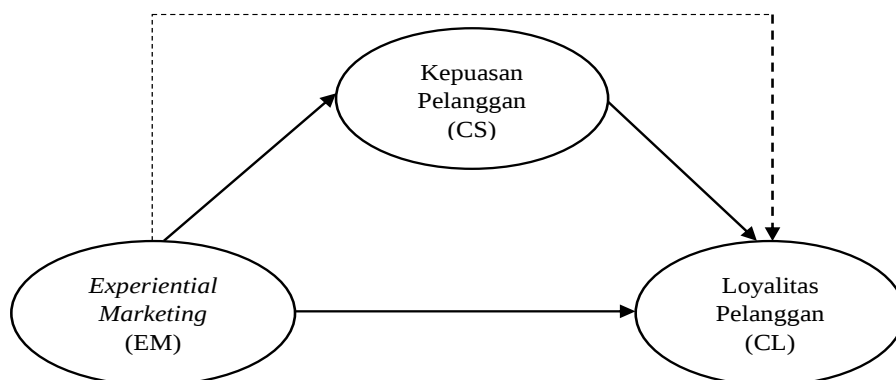
produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih. Menurut Kotler & Keller (2009: 140), pelanggan yang benar-benar loyal, bukan hanya melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama, tetapi juga membeli lagi produk perusahaan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk lama, menyebarkan berita baik tentang perusahaan dan produknya, tidak memperhatikan merek pesaing dan tidak peka terhadap harga, sehingga terjadi ikatan emosional yang erat dengan merek atau perusahaan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Dewi *et al.*, 2015; Lee, Hsiao & Yang, 2010; Öztürk, 2015; Zena & Hadisumarto, 2012). Dengan adanya *experiential marketing* yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan mendapatkan *memorable experience* yang positif, sehingga secara konsisten menggunakan produk perusahaan tersebut. Semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas. Kotler & Keller (2009: 140) menyatakan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia pada perusahaan. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Lai, 2015; Noor *et al.*, 2020; Saleem & Raja, 2014). Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, jadi semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Sebagaimana diutarakan di atas, apabila pasca pembelian seorang pelanggan merasa telah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, berarti pelanggan tersebut puas, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia pada perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* dapat memberikan sebuah pengalaman yang unik dan berkesan positif kepada pelanggan, maka pelanggan akan menjadi puas dan pelanggan yang puas akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan (Chao, 2015; Ekoputra *et al.*, 2017; Karuniatama, Barata & Suyoto, 2020; Nurcahyo, 2016).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dibangun untuk menjawab permasalahan sebagaimana diutarakan sebelumnya, dan berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas.

Dari uraian teori di atas diketahui bahwa dengan adanya *experiential marketing* yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan mendapatkan *memorable experience* yang positif, sehingga secara konsisten menggunakan produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila dalam proses pembelian, seseorang mendapatkan layanan yang memberi pengalaman menyenangkan sesuai harapannya atau bahkan melampauinya, tentunya orang tersebut akan merasa puas. Beberapa hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan, artinya semakin banyak pengalaman menyenangkan yang dialami pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas, dan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* dapat memberikan sebuah pengalaman yang unik dan berkesan positif kepada pelanggan, maka pelanggan akan menjadi puas dan pelanggan yang puas akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan mediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka dirumuskan hipotesis:

H4: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Boncafe yang berdomisili di Surabaya, yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016: 81). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah makan dan minum di Restoran Boncafe Surabaya. Dalam menentukan sampel, Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham (2006: 112) menyatakan bahwa ukuran sampel suatu penelitian adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator, sehingga ukuran sampel dalam kisaran 85 hingga 170 responden. Dengan menerapkan metode *judgement sampling* yang merupakan salah satu metode *non-probability sampling*, ukuran sampel yang diambil adalah 150 pelanggan. Adapun persyaratan untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah: (1) berdomisili di Surabaya, (2) pernah makan dan minum di Restoran Boncafe Surabaya minimal 2 kali dalam waktu 1 tahun terakhir.

Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel *experiential marketing* digunakan 10 item pertanyaan yang mengacu pada Schmitt, (1999), meliputi aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate* dengan skala Likert 5 poin mulai dari poin 1 sangat tidak setuju, hingga poin 5 sangat setuju. Untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan mengacu pada Kandampully & Suhartanto (2000), yaitu pelanggan diminta untuk menyatakan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan mengenai fasilitas yang disediakan, layanan, serta makanan dan minuman yang ditawarkan sebanyak 3 item, dengan menggunakan skala Likert 5 poin (poin 1 sangat tidak puas dan poin 5 sangat puas). Pengukuran variabel loyalitas pelanggan mengacu pada Chaudhuri & Holbrook (2001) yang dimodifikasi untuk loyalitas pelanggan restoran sebanyak 4 item, juga menggunakan skala Likert 5 poin mulai poin 1 sangat tidak setuju hingga poin 5 sangat setuju.

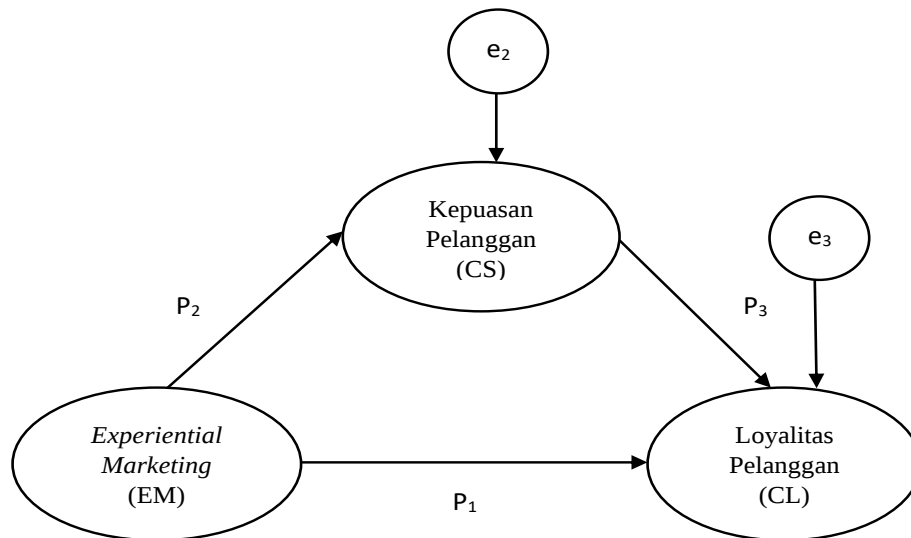
Pengujian Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. (1) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 52). Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor dari konstruk. (2) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur handal tidaknya suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013: 48).

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan Program SPSS menggunakan (1) analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan maupun terhadap kepuasan pelanggan, (2) analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan

pelanggan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan, (3) analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Menurut Ghozali (2013: 249) untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*), sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *intervening* digunakan Sobel test. Adapun model analisis jalur untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Pengaruh langsung dari <i>experiential marketing</i> ke loyalitas pelanggan	$= p_1$
Pengaruh tak langsung dari <i>experiential marketing</i> ke loyalitas pelanggan	$= p_2 \times p_3$
Total pengaruh dari <i>experiential marketing</i> ke loyalitas pelanggan	$= p_1 + (p_2 \times p_3)$

Anak panah dari e_2 ke kepuasan pelanggan menunjukkan *variance* kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, sedangkan anak panah dari e_3 ke loyalitas pelanggan menunjukkan *variance* loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan, dimana masing-masing dapat dihitung besarnya dengan rumus (Ghozali, 2013: 251):

$$e_i = \sqrt{(1 - R^2)} \quad (1)$$

Dari analisis regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$CL = \alpha_1 + b_1 EM + e_1 \quad (1)$$

$$CS = \alpha_2 + b_2 EM + e_2 \quad (2)$$

$$CL = \alpha_3 + b'_1 EM + b_3 CS + e_3 \quad (3)$$

Terkait dengan persamaan-persamaan tersebut, menurut Ghozali (2013: 248), kepuasan pelanggan (CS) disebut variabel *intervening* bila memenuhi hal-hal berikut: persamaan (1) EM secara signifikan memengaruhi CL, persamaan (2) EM secara signifikan memengaruhi CS dan persamaan (3) EM secara signifikan memengaruhi CL dengan mengontrol CS. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi, sehingga b_2 pada persamaan (2) akan memberikan nilai p_2 dan b'_1 dan b_3 pada persamaan (3) akan memberikan nilai p_1 dan p_3 .

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan maupun terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji t , yaitu dengan melihat signifikansi t -value yang diperoleh dari masing-masing variabel yang diukur. Bila signifikansi t -value yang diperoleh kurang dari 0.05 atau t -value lebih dari 1.96, maka pengaruh masing-masing variabel yang diukur adalah signifikan.

Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji F , yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari F -value yang diperoleh. Bila tingkat signifikansi dari F -value kurang dari 0.05, maka pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan digunakan Sobel test. Bila t -value yang diperoleh lebih dari 1.96, maka pengaruh

experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan adalah signifikan. Rumus untuk menghitung *t-value* pengaruh mediasi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013: 249):

$$t = \frac{(b_2)(b_3)}{\sqrt{(b_3)^2(s_{b_2})^2 + (b_2)^2(s_{b_3})^2 + (s_{b_2})^2(s_{b_3})^2}} \quad (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 150 pelanggan Restoran Boncafe Surabaya yang diambil sebagai sampel dan telah memenuhi persyaratan untuk menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu (1) berdomisili di Surabaya, (2) pernah makan dan minum di Restoran Boncafe Surabaya minimal 2 kali dalam waktu 1 tahun terakhir, ternyata hanya 137 pelanggan yang mengisi kuesioner dengan lengkap, yaitu sebanyak 72 responden (53%) berjenis kelamin laki-laki dan 65 responden (47%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian data yang dapat diolah lebih lanjut hanya berasal dari 137 responden.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini 137 responden terpilih dikelompokkan berdasarkan Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Uang Saku/Penghasilan Tiap Bulan, yang disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia	Frekuensi	Persentase
18-27 tahun	95 responden	69.3%
28-37 tahun	12 responden	8.8%
38-47 tahun	21 responden	15.3%
lebih dari 47 tahun	9 responden	6.6%
Berdasarkan Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	82 responden	59.8%
Diploma	2 responden	1.5%
Sarjana	53 responden	38.7%
Berdasarkan Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	74 responden	54.0%
Pegawai	51 responden	37.2%
Wirausaha	12 responden	8.8%
Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Tiap bulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000	26 responden	19.0%
Rp 2.000.000 - < Rp 5.000.000	61 responden	44.5%
Rp 5.000.000 - < Rp 10.000.000	36 responden	26.3%
Rp 10.000.000 atau lebih	14 responden	10.2%

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa responden yang berusia 18-27 tahun mempunyai persentase tertinggi yaitu 69.3% atau 95 responden dan terendah berusia lebih dari 47 tahun atau 9 responden; responden dengan pendidikan terakhir SMA mempunyai persentase tertinggi, yaitu 59.8% atau 82 responden dan diikuti yang berpendidikan Sarjana, yaitu sebesar 38.7% atau 53 responden. Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh mahasiswa dengan persentase tertinggi, yaitu 54.0% atau 74 responden dan diikuti yang berstatus pegawai sebesar 37.2% atau 51 responden dan terendah adalah wirausaha yaitu sebesar 8.8% atau 12 responden. Untuk uang saku/penghasilan tiap bulan, responden yang mempunyai persentase tertinggi adalah responden dengan uang saku/penghasilan tiap bulan sebesar Rp2.000.000 - < Rp5.000.000 yaitu sebanyak 61 responden atau 44.5% dan paling rendah dengan penghasilan tiap bulan Rp10.000.000 atau lebih yaitu sebesar 10.2% atau 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden penelitian ini didominasi oleh generasi muda usia 18-27 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA dan masih berstatus mahasiswa dengan uang saku Rp2.000.000 hingga kurang dari Rp5.000.000.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor dari konstruk. Hasil pengujian validitas masing-masing pernyataan atau indikator pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi (*r-value*) masing-masing pernyataan atau indikator mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian semua pernyataan atau indikator adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Experiential Marketing</i>	<i>r-value</i>	<i>Significance</i>	Keterangan
Pernyataan 1	0.782	0.000	Valid
Pernyataan 2	0.792	0.000	Valid
Pernyataan 3	0.772	0.000	Valid
Pernyataan 4	0.778	0.000	Valid
Pernyataan 5	0.775	0.000	Valid
Pernyataan 6	0.786	0.000	Valid
Pernyataan 7	0.660	0.000	Valid
Pernyataan 8	0.724	0.000	Valid
Pernyataan 9	0.775	0.000	Valid
Pernyataan 10	0.704	0.000	Valid
Kepuasan pelanggan	<i>r-value</i>	<i>Significance</i>	Keterangan
Pernyataan 1	0.845	0.000	Valid
Pernyataan 2	0.863	0.000	Valid
Pernyataan 3	0.859	0.000	Valid
Loyalitas pelanggan	<i>r-value</i>	<i>Significance</i>	Keterangan
Pernyataan 1	0.807	0.000	Valid
Pernyataan 2	0.714	0.000	Valid
Pernyataan 3	0.817	0.000	Valid
Pernyataan 4	0.764	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel paling rendah 0.868 atau lebih dari 0.70, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cut-off</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	0.700	0.931	Reliabel
Kepuasan pelanggan (CS)	0.700	0.908	Reliabel
Loyalitas pelanggan (CL)	0.700	0.868	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi variabel *experiential marketing* (EM) terhadap variabel loyalitas pelanggan (CL) ditampilkan pada Tabel 4. Dari nilai *R-square* pada Tabel 4 tersebut, maka dapat dihitung besarnya $e_1 = \sqrt{(1 - 0.209)}$ atau sebesar 0.889, dan dengan nilai koefisien pada kolom B, maka diperoleh persamaan regresi (1): $CL = 2.143 + 0.434EM + 0.889$.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi EM terhadap CL

Model	<i>R-square</i>	B	<i>Std error</i>	<i>Beta</i>	<i>t-value</i>	<i>Sign.</i>
<i>Constant</i>		2.143	0.271		7.910	0.000
EM	0.209	0.434	0.073	0.457	5.976	0.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 4 tersebut juga dapat dilihat bahwa *t-value* variabel EM sebesar 5.976 dengan nilai signifikansi 0.000, yaitu kurang dari 0.05, hal tersebut menunjukkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan: *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Tabel 5 berikut menunjukkan hasil analisis regresi variabel *experiential marketing* (EM) terhadap variabel kepuasan pelanggan (CS). Dari nilai *R-square* pada Tabel tersebut, dapat dihitung nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0.154)}$ atau sebesar 0.920, dan dengan nilai koefisien pada kolom B, maka diperoleh persamaan regresi (2): $CS = 2.359 + 0.370EM + 0.920$. Pada Tabel 5 tersebut juga dapat dilihat bahwa *t-value* variabel EM sebesar 4.965 dengan nilai signifikansi 0.000, yaitu kurang dari 0.05, hal tersebut menunjukkan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi EM terhadap CS

Model	R-square	B	Std error	Beta	t-value	Sign.
Constant		2.359	0.278		8.477	0.000
EM	0.154	0.370	0.075	0.393	4.965	0.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil analisis regresi variabel *experiential marketing* (EM) dan kepuasan pelanggan (CS) terhadap variabel loyalitas pelanggan (CL) ditampilkan pada Tabel 6. Dari Tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa *F-value* yang diperoleh sebesar 44.451 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau kurang dari 0.05, hal tersebut menunjukkan pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Selain itu juga dapat dilihat *t-value* CS sebesar 6.502 dengan nilai signifikansi 0.000, yaitu kurang dari 0.05, hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan (CS) secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (CL), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi EM dan CS terhadap CL

Model	R-square	B	Std error	Beta	t-value	Sign.
Constant		1.018	0.293		3.469	0.001
EM	0.399	0.257	0.069	0.271	3.725	0.000
CS		0.477	0.073	0.474	6.502	0.000
<i>F-value</i>		: 44.451				
<i>Signifikansi</i>		: 0.000				

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari nilai *R-square* pada Tabel 6, dapat dihitung nilai $e_3 = \sqrt{(1 - 0.399)}$ atau sebesar 0.775, dan dengan nilai koefisien pada kolom B, maka diperoleh persamaan regresi (3): $CL = 1.018 + 0.257EM + 0.477CS + 0.775$. Pada Tabel 6 tersebut juga dapat dilihat bahwa *t-value* variabel EM sebesar 3.725 dengan nilai signifikansi 0.000, yaitu kurang dari 0.05, hal tersebut menunjukkan EM secara signifikan memengaruhi CL dengan mengontrol CS. Dari ketiga persamaan regresi yang telah diperoleh, maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan (CS) adalah variabel *intervening* (Ghozali, 2013: 248).

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi yang dapat dilihat pada kolom *Beta* dari Tabel 5 (p_2) dan dari Tabel 6 (p_1 dan p_3), sehingga pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas pelanggan* dapat dihitung sebagai berikut:

Pengaruh langsung EM terhadap CL (p_1) = 0.271

Pengaruh tak langsung EM terhadap CL ($p_2 \times p_3$) = 0.393×0.474 = 0.186

Total pengaruh dari *experiential marketing* ke loyalitas pelanggan = 0.457

Selanjutnya akan dilakukan *Sobel test* untuk mengetahui signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

$$t = \frac{(b_2)(b_3)}{\sqrt{(b_3)^2(s_{b2})^2 + (b_2)^2(s_{b3})^2 + (s_{b2})^2(s_{b3})^2}}$$

$$t = \frac{.370 \times .477}{\sqrt{.477^2 \times .075^2 + .370^2 \times .073^2 + .075^2 \times .073^2}}$$

$$t = 3.908$$

Dari perhitungan di atas, *t-value* > 1.96, sehingga pengaruh mediasi adalah signifikan, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan: *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima. Dengan demikian hasil untuk pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat disusun dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Beta	t-value	t-tabel	Keterangan
H1	EM → CL	.457	5.976	1,96	Hipotesis Diterima
H2	EM → CS	.393	4.965	1,96	Hipotesis Diterima
H3	CS → CL	.474	6.502	1,96	Hipotesis Diterima
H4	EM → CS → CL	.186	3.908	1,96	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Olahan, 2021

Pembahasan

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *experiential marketing* (EM) terhadap loyalitas pelanggan (CL), artinya semakin berkesan pengalaman positif yang diperoleh pelanggan maka pelanggan semakin loyal. Demikian pula sebaliknya, apabila pengalaman negatif yang diingat pelanggan, maka pelanggan tidak akan loyal. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zena & Hadisumarto (2012) pada Café Strawberry di Jakarta. Keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada pelanggannya, karena itu penting bagi Restoran Boncafe untuk senantiasa memberikan pengalaman positif dan yang berkesan bagi pelanggannya. Pengalaman yang baik akan selalu diingat oleh pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal, bersedia untuk datang kembali ke Restoran Boncafe dan merekomendasikan restoran pada keluarga maupun komunitasnya.

Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif *experiential marketing* (EM) terhadap kepuasan pelanggan (CS). Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkesan pengalaman positif yang diperoleh pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dharmawansyah (2013) di Rumah makan Pring Asri Bumiayu. Melihat hasil tersebut, maka sangat penting bagi pihak Restoran Boncafe untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan akan pengalaman yang mengesankan, karena hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Bukan hanya pengalaman cita rasa makanan dan minuman, saat ini banyak anak muda yang membutuhkan suasana yang tenang dan desain interior klasik dan unik untuk bisa diabadikan dalam foto, baik sendiri maupun bersama keluarga dan komunitasnya. Oleh karena itu pihak Restoran Boncafe juga perlu memperhatikan hal tersebut, dengan menyediakan area yang menarik dalam Restoran untuk diabadikan oleh pelanggannya.

Hasil analisis regresi antara kepuasan pelanggan (CS) dengan loyalitas pelanggan (CL) juga menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan (CS) terhadap loyalitas pelanggan (CL). Hal ini mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka pelanggan semakin loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lai (2015) di Hong Kong-Syle Tea Restaurant. Dalam beberapa penelitian juga disebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Chao, 2015; Saleem & Raja, 2014). Oleh karena itu, Restoran Boncafe harus memanjakan pelanggannya baik dengan cita rasa makanan yang ditawarkan, pelayanan yang dilakukan maupun dengan menyediakan fasilitas yang dapat mendukung kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan kembali ke restoran untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia.

Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* (EM) terhadap loyalitas pelanggan (CL) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (CS), hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ekoputra *et al.* (2017) di restoran 150-Eatery, Bogor. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, maka perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai hal yang utama. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pengalaman yang baik dan unik kepada pelanggan, sehingga berkesan dan memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, baik karena produk yang ditawarkan maupun fasilitas dan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan kembali di waktu mendatang dan menjadi loyal. Perusahaan harus menetapkan strategi *experiential marketing* secara khusus, karena di dalam sebuah bisnis, apabila perusahaan mampu menghantarkan pengalaman yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal (Nurchahyo, 2016). Oleh karena itu pihak Restoran Boncafe tidak boleh berpuas diri, tetapi tetap perlu menjaga reputasinya, menjaga konsistensi standar layanan, membuat inovasi baru dan mengejar keunggulan kompetitif agar tetap diingat, dikenal dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari temuan ini, maka restoran Boncafe hendaknya memperhatikan *experiential marketing*, yaitu dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas, baik dari segi makanan dan minuman yang ditawarkan, layanan yang diberikan maupun dari segi fasilitas yang disediakan, termasuk fasilitas yang terkait dengan desain interior ruangan yang memberikan kesan klasik dan menarik untuk diabadikan oleh para pelanggannya. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah anak muda yang senang untuk berkumpul dan mengabadikan momen serta spot yang menarik, sehingga memberi pengalaman positif dan berkesan. Selain itu, juga dikarenakan *experiential marketing* yang positif mampu memengaruhi dan meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Melihat nilai *R-square experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan relatif rendah, hal tersebut menunjukkan kontribusi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan Restoran Boncafe juga relatif rendah. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan seperti *service quality*, *price*, atau *perceived value* sehingga pihak Restoran Boncafe

dapat mengetahui variabel-variabel yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta dapat mengantisipasi sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN:

- Andreani, F. (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>
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 361–371.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Jumlah Rumah Makan Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten Kota 2014-2018*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-Restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Boncafe. (n.d.). *Find-us Boncafe*. <http://boncafe.co.id/webv2/web/site/find-us>
- Chao, D. 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*, 10(2), 52–60.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj%0A>
- Ekoputra, A., Hartoyo, & Nurrochmat, D. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(9), 267–271. <https://doi.org/10.21275/ART20173022>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The Study of Relationships among Experiential Marketing , Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352–378.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia Indeks.
- Noor, L. K., Rahmawati, R., & Kuleh, Y. (2020). The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(03), 54–61. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286>
- Nurchayyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(1), 78–89. <https://doi.org/10.14738/assrj.31.1774>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_SUPPL.1), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(8), 2817–2820. www.citeulike.org/user/tilljwinkler/article/10083551.

- Rosanti, N., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84996.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Bayumedia.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of Dunărea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, XV(1), 227–242.
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104–114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>