

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Restoran *Roaster and Bear*)**

Nor Izzatul Ummah

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 387656, Fax. (0274) 387646
Norizzatul96@gmail.com

ABSTRACK

This study aimed to analyzed the effect between experiential marketing variable towards customer's loyalty, experiential marketing towards customer's satisfaction, customer's satisfaction towards loyalty and experiential marketing towards customer's loyalty through customer's satisfaction as intervening variable. This study had done in Roaster and Bear Restaurant at Yogyakarta with total samples of 120 respondents using non random sampling in purposive sampling technique with Structural Equation Modelling that processed by AMOS 22.0 programs.

The results of this study indicated that experiential marketing has a positive and significant effect towards customer's loyalty, experiential marketing has a positive and significant effect towards customer's satisfaction, customer's satisfaction has a positive and significant towards customer's loyalty and experiential marketing has indirectly effect towards loyalty through customer's satisfaction as intervening variable.

Keywords: Experiential Marketing, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty, Structural Equation Modelling

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini sektor industri berkembang sangat pesat, salah satunya pada sektor restoran. Menurut riset Qraved.com yang dimuat oleh tribunews.com terjadi pergeseran tren, dimana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Tren

tersebut terjadi karena sebagian orang memiliki keinginan untuk membagi pengalamannya ke media sosial seperti instagram, path, facebook, dan twitter.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota pelajar dan pariwisata. Sebagai kota pelajar dan salah satu daerah tujuan pariwisata, DIY mempunyai potensi untuk berkembangnya sektor restoran. Menurut Bambang Kristianto selaku ketua BPS DIY, sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor pertumbuhan utama di DIY yang dapat mencapai angka pertumbuhan 20,65 %. Tidak sedikit usaha kuliner yang berkembang di DIY, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kuliner menjadi kebutuhan pokok setiap manusia.

Roaster and Bear merupakan salah satu restoran ternama yang ada di Yogyakarta. Restoran ini mengusung tema beruang, sesuai dengan nama resto tersebut yaitu *Roaster and Bear*. Desain restoran ini sangat unik dan menarik, restoran ini di desain menggambarkan beruang dan ada boneka beruang besar yang ada pada resto tersebut. Resto yang terletak di halaman depan Harper Hotel, Jl. Mangkubumi, Jogja ini memang sedang tren dikalangan anak muda Jogja. Tempatnya yang luas, seru, dan sangat metropolitan ini langsung menjadi magnet anak muda Jogja. Restoran ini sangat membuat pelanggannya nyaman dan ingin datang kembali. Pelanggan Restoran *Roaster and Bear* dalam sehari dapat mencapai 100 lebih pengunjung.

Peneliti ingin meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan restoran *Roaster and Bear*). Penelitian ini merupakan

penelitian replikasi murni dari Sheehan Suryawan dan Diah Dharmawan (2013) dengan judul “Analisa hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya”.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

KAJIAN TEORI

Experiential Marketing

Menurut Marwanto (2015), *experiential marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara melihat histori pengalaman suatu barang untuk menarik perhatian atau mengikat hati pada setiap individu secara personal.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

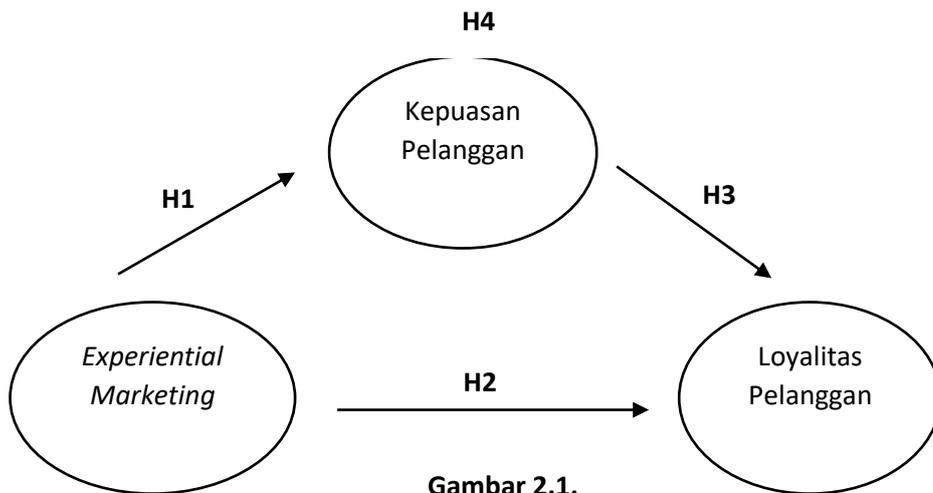
Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1.
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan studi (Sekaran, 2011). Objek penelitian ini dilakukan di restoran *Roaster and Bear* Yogyakarta. Pada penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Syarat yang diajukan yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian 2x dalam 6 bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1 sampai dengan 5. Sampel penelitian sejumlah 120 responden, ini mengacu pada syarat minimum pengambilan jumlah sampel untuk penggunaan SEM sebagai alat analisis.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Pertanyaan	Skala
1.	<i>Experiential Marketing</i>	Pemasaran yang dilakukan dengan cara melihat histori pengalaman suatu barang untuk menarik perhatian	1. <i>Sensation Experience</i> 2. <i>Emotion Experience</i> 3. <i>Thinking Experience</i> 4. <i>Action Experience</i> 5. <i>Association Experience</i>	1-9	Likert 1-5

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Pertanyaan	Skala
		atau mengikat hati pada setiap individu secara personal. (Aris Marwanto, 2015)	(Wan-Chi Yang dalam Zena dan Hadisumarto, 2012)		
2.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler dan Keller, 2009)	1. <i>Environment</i> 2. <i>Personnel Service</i> 3. <i>Service</i> 4. <i>Tangible Products</i> 5. <i>Value</i> (Office of economic and commerce ministry dalam Zena dan Hadisumarto, 2012)	10-19	Likert 1-5
3.	Loyalitas Pelanggan	Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.	1. <i>Attitude Loyalty</i> 2. <i>Behavior Loyalty</i> (Chaudhuri dan Holbrook dalam Zena dan Hadisumarto, 2012)	20-23	Likert 1-5

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik. Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan kualitas hasil pada suatu penelitian. Pada uji ini dilakukan dua jenis pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 23:

1. Uji Validitas.

Uji validitas menggambarkan kecocokan tiap indikator terhadap variabelnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan pengujian dengan melihat nilai signifikansi. Indikator sebuah variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari ($<$) 0,05 (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 begitu pula sebaliknya, dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 (Ghozali, 2013).

Uji Hipotesis dan Analisa Data

Setelah seluruh kuesioner terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis AMOS (*Analisis of Moment Structures*) 21.0. Hal ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang juga menggunakan alat analisis tersebut untuk menganalisis data hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Roaster and Bear adalah salah satu cafe dan resto di Yogyakarta yang menawarkan suasana yang sangat berbeda khususnya bagi pecinta beruang. Nuansa ruangnya hampir di setiap sudut ada gambar atau lukisan beruang. *Roaster and Bear* yang berlokasi di Jl. Pangeran Mangkubumi No.52 Yogyakarta tepatnya berada persis di hotel Harper Yogyakarta menawarkan banyak sekali olahan makan dan minuman. Hal yang paling menonjol adalah dessertnya, seperti: *grilled steak, coffee, bread* dan *dessert* serta *birth day cake* dan masih banyak lagi lainnya. Memiliki 2 lantai dengan nuansa yang berbeda dan langsung menghadap kejalan raya dilengkapi dengan *smoking room (outdoor)* dan juga *in door*. Pastinya akan membuat suasana bersantai bersama keluarga, rekan kerja, sahabat, menjadi istimewa.

Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner *online* yang disebar, diperoleh 120 responden dengan karakteristik seperti pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,3
	Perempuan	68	56,7
TOTAL		120	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85	70,8
	TNI/POLRI	3	2,5
	Wiraswasta	6	5
	PNS	2	1,7

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
	Pegawai Swasta	17	14,2
	Dokter	4	4,8
	Pengajar	1	0,8
	Arsitek	1	0,8
	Penulis	1	0,8
	TOTAL	120	100
Usia	18 tahun	8	6.67
	19 tahun	14	11.67
	20 tahun	13	10.83
	21 tahun	21	17.50
	22 tahun	18	15
	24 tahun	8	6.67
	25 tahun	9	7.50
	26 tahun	11	9.17
	27 tahun	9	7.50
	30 tahun	4	3.33
	32 tahun	3	2.50
	48 tahun	2	1.67
		TOTAL	120

Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data

Berdasarkan hasil uji validitas CFA menggunakan Amos versi 22 menunjukkan bahwa nilai factor loading semua butir dari masing-masing variable >0.5, serta nilai reliabilitas *Construct Reliability* masing-masing variabel > 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data

Pada uji hipotesis dan analisa data, dilakukan menggunakan software AMOS 21. Untuk menguji model penelitian yang diajukan, dilihat dengan menggunakan indeks kesesuaian yang disebut kriteria *goodness of fit*. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,010	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,044	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,838	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.80	0,803	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,233	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,970	Good Fit

CFI	$\geq 0,90$	0,973	Good Fit
-----	-------------	-------	----------

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoniuous yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,233 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,838. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,044 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,803. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,970 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,973 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian marginal fit Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

1. *Experiential Marketing*
berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Experiential marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberi pengalaman yang menarik untuk memikat hati pelanggan (Marwanto, 2015). Penerapan *Experiential Marketing* bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Roaster and Bear. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Suryawan dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam rangka menarik perhatian pelanggan restoran *Roaster and Bear* diperlukan pemasaran yang unik dan dapat menarik atensipelanggan. Pengalaman yang ingin diciptakan restoran *Roaster and Bear* mengacu pada pegalaman dalam hal sensasi, emosi, pemikiran, pengambilan tindakan, dan perkumpulan pelanggan. Apabila lima hal tersebut tercapai maka akan mendorong terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.

2. *Experiential Marketing*
berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Experiential marketing bertujuan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi yang positif terhadap produk dan *service*. Pelanggan yang loyal berarti melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran Roaster and Bear. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2

diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Pada hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Experiential marketing dapat dikatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila pelanggan teringat kembali akan sensasi dan perasaan dan ingin mengunjungi kembali restoran *Roaster and Bear*. Oleh karena itu, semakin banyak pengalaman yang dihasilkan, maka akan membentuk pelanggan yang setia sehingga timbul perasaan mengunjungi restoran *Roaster and Bear*.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan yang merasa puas atas barang/jasa yang ditawarkan perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka akan terjadi pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan setiap bisnis (Jannie Siat dalam Andreani,2014).

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran *Roaster and Bear*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Aprilia dan Fauzi (2017) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika seorang pelanggan berkunjung pertama kali ke sebuah restoran salah satunya restoran *Roaster and Bear* maka akan muncul kesan perbandingan sebelum dan sesudah memperoleh pelayanan. Kesan tersebut umumnya berupa harapan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Apabila harapan pelanggan sesuai dengan keinginan maka akan

mendatangkan sikap loyal terhadap pembelian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 4 menyatakan kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* di restoran *Roaster and Bear*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena terdapat pengaruh antar variabel. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Lee, Hsia dan yang, 2011) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan pelanggan yang loyal. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan pengalaman yang sulit dilupakan oleh pelanggan. Pembentukan pengalaman dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan memberikan kesan pelayanan yang cepat dan sesuai keinginan pelanggan. Oleh karena itu, apabila hal di atas dapat terwujud maka perusahaan akan memperoleh loyalitas para pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila *experiential marketing* meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila *experiential marketing* meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.
4. Kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan variabel *experiential marketing* dan variabel kepuasan pelanggan, sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan, karena mengukur loyalitas masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Restoran Roaster and Bear

Bagi pihak Restoran Roaster and Bear sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek *experiential marketing* sehingga diharapkan membuat pelanggan merasakan puas dan tercipta hubungan yang loyal antara pelanggan terhadap pihak Restoran Roaster and Bear.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti *perceived value* sebagai variabel untuk mengukur loyalitas atau *word of mouth* sebagai variabel yang terikat oleh loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2012. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value of the Brand Name*. New York
- Andreani, F. 2013. Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2. No 1.
- Aprilia dan Fauzi. 2017. Experiential marketing sebagai suatu strategi dalam menciptakan kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas (studi pada pelanggan waroeng special sambal “waroeng SS” cabang sengkaling, kota Malang).
- Azwar, S. 2014. *Psikologi Intelligensi*. Yogyakarta
- Dharmawansyah. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*. Vol 2. No.2
- Dian, Yossipie. 2012. Analisis pengaruh Experiential Marketing, kualitas pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Yogyakarta: *Jurnal Manajemen dan Bisnis UGM*.
- Djaali dan Pudji Muljono. 2008. *Pengukururan Dalam Bidang Pendidikan*. PT Grasindo. Jakarta.
- Fajarwati, dkk. 2015. *Statistika, Edisi III*. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesian SEM. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ebert. 2015. *Pengantar Bisnis*. Edisi kesepuluh. Erlangga.
- Gulo, W. 2005. *Metodologi Penelitian*, PT. Grasindo, Jakarta.

Hadiwidjaja dan Dharmayanti. 2015. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, loyaitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2. No.2

Hafeez, S and Bakhtiar M. 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16

<http://jogja.tribunnews.com/2014/03/01/hotel-dan-resto-sumbang-pertumbuhan-ekonomi-diy> (waktu akses tanggal 6 Januari 2017)

http://krjogja.com/web/news/read/35874/12_Universitas_Terbaik_di_Yogyakarta_Tahun_2017_Menurut_Webometrics (waktu akses tanggal 2 Desember 2017)

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen> (waktu akses tanggal 6 januari 2017)

Kotler, Phillip, dan Keller. 2007. *ManajemenPemasaran, Edisi kedua belas*. Jilid 1 PT Indeks. Jakarta.

Kotler, Phillip, dan Keller. 2009. *ManajemenPemasaran, Edisi kedua belas*. Jilid 1 PT Indeks. Jakarta.

Lokito dan Dharmayanti. 2013. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya

Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. KOBIS. Yogyakarta.

Nehemia. 2013. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi kasus di Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang. Semarang: *Jurnal Manajemen Undip*.

Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Selemba empat. Jakarta.

Setiabudi, Raymon. 2012. Analisis Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada starbuck coffe

di Surabaya town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1. No. 2

Solimun (2002), *Structural Equation Modeling LISREL dan Amos*, Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suryawan dan Dharmayanti. 2013. Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No.2

Walter, Cleff, Chu. 2013. Brand Experience's Influence On Customer Satisfaction And Loyalty: A Mirage In Marketing Research

Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu. Yogyakarta.

Zena dan hadisumarto. 2012. The Study Of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*. Vol 4. No. 1.

Lee, Hsiao, Yang. 2010. The Study Of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalt

