

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap *customer Loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS Gresik

The Influence of Experiential Marketing and Customer Relationship Management on Customer Loyalty at The Pit-Stop Kopi PPS Gresik

Nabila Nada¹, Nuriah Yuliati^{2*}, Dita Atasa²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
*email korespondensi: nuriah_y@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 27 Juni 2024
Diterima: 02 Oktober 2024
Diterbitkan: 30 Desember 2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of experiential marketing and customer relationship management on customer loyalty at PPS Coffee Pit-Stop. The sample in this study consisted of 60 customers who made a repeat purchase at least twice a month. The data obtained was then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS. The results of the study show that both experiential marketing and customer relationship management have a significant influence on customer loyalty, both simultaneously and separately. The implementation of experiential marketing strategies that create an unforgettable shopping experience, as well as customer relationship management efforts in establishing closer relationships with customers, have been proven to increase customer satisfaction and loyalty. These findings underscore the importance of positive experiences and long-term relationships with customers in maintaining loyalty in the increasingly competitive coffee shop industry.

Keyword:

Experiential Marketing; Customer Relationship Management; Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan di Pit-Stop Kopi PPS. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 60 pelanggan yang melakukan pembelian ulang setidaknya dua kali dalam sebulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik experiential marketing maupun customer relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara bersamaan maupun terpisah. Penerapan strategi experiential marketing yang menciptakan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan, serta upaya customer relationship management dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas di industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Kata Kunci:

Experiential Marketing; Customer Relationship Management; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis dalam bidang *coffee shop* saat ini semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin baik. Pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman seperti *coffee shop* bagi masyarakat modern tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makan atau minum, namun telah berubah menjadi tren dan gaya hidup masyarakat sebagai tempat berkumpul, menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas, dan lain-lain. Sehingga semakin banyak bisnis *coffee shop* yang berdiri. Perkembangan pada sektor ini menyebabkan semakin besar persaingan antar pelaku bisnis, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk semakin pandai dalam membaca peluang pasar dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

Perilaku konsumen yang terus berubah, harus menjadi fokus bagi setiap pelaku bisnis. Saat ini konsumen dalam membeli produk, bukan hanya dengan pertimbangan baiknya kualitas produk, namun juga bagaimana pengalaman berbelanja dirasakan. *Experiential marketing* yang baik akan mampu membangun pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. (Smith dan Hanover, 2016). Berdasarkan penelitian Soebandi dan Dharmani (2020), bahwa *experiential marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman pembelian yang tidak terlupakan, konsep *experiential marketing* adalah sentuhan, baik secara fisik maupun psikologis yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian Aditama dan Haryono (2022), di mana *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik konsep *experiential marketing* yang diterapkan, maka akan menciptakan pengalaman pembelian yang juga akan semakin baik, sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dengan melibatkan emosi dan perasaan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap suatu produk (Smith dan Hanover, 2016). Menurut Batat (2019), *experiential marketing* adalah suatu cara agar pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman-pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain (*Act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan oleh merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), faktor *customer relationship management* dapat menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran dalam mengenali dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan. Management hubungan pelanggan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan memberikan komentar positif kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya. Hasil penelitian dari Wasi (2017), menjelaskan bahwa dengan memberikan pengalaman pembelian yang baik dan menjalin hubungan atau relasi yang lebih kuat dengan pelanggan, dapat menciptakan kepuasan, dan selanjutnya dapat menjaga dan menciptakan *customer loyalty*. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari Yani dan Munir (2021) juga menjelaskan bahwa *experiential marketing* dan *customer relationship management* memberikan kontribusi yang positif terhadap *customer loyalty*.

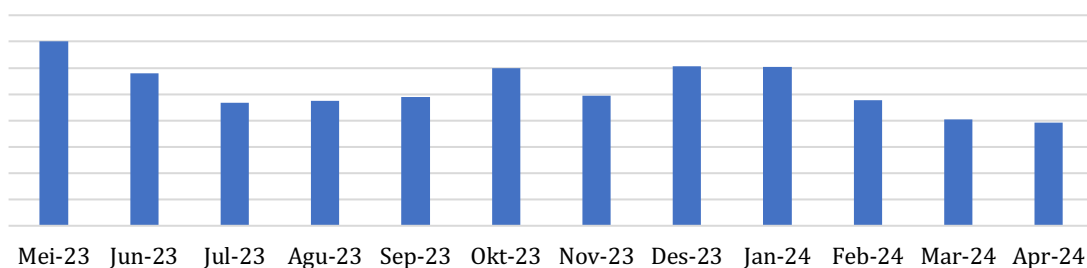
Customer relationship Management adalah strategi bisnis dengan mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan *customer loyalty* (Kotler dan Keller, 2016), Perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan di berbagai tingkatan, bergantung pada sifat pasar sasarannya.

Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dengan margin rendah, cenderung berusaha mengembangkan hubungan dasar dengan pelanggan, seperti menciptakan keterlibatan dan hubungan melalui pengalaman produk, iklan pembangunan merek, situs web, dan media sosial. Sedangkan perusahaan yang memiliki sedikit pelanggan dengan margin yang tinggi, cenderung ingin menciptakan kemitraan penuh dengan pelanggan utama (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga pendekatan untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen seperti diskon tertentu, dan voucher (*financial benefit*), karyawan berusaha meningkatkan ikatan sosial dengan para pelanggan dengan cara membangun relasi pada masing-masing pelanggan secara lebih pribadi, seperti mengingat nama pelanggan, menyapa pelanggan dan mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang disukai oleh konsumen berdasarkan database yang ada (*social benefit*), dan membangun hubungan jangka panjang dengan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan.

Customer loyalty adalah sebuah posisi dengan berbagai tingkat kesetiaan yang bervariasi. Dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, serta tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain (Kotler et al., 2022).

Pit-Stop Kopi PPS adalah salah satu bisnis di bidang *coffee shop* yang cukup terkenal dan diminati di Kota Gresik Jawa Timur. Pit-Stop Kopi berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan berbagai pengalaman yang dapat dirasakan pelanggan saat berkunjung. Pengalaman tersebut dibentuk dari tampilan menu yang disajikan dengan baik, pelayanan yang ramah, pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman sambil mendengarkan alunan musik yang diputar, disediakan WiFi dan colokan listrik, serta suasana yang nyaman dengan desain layaknya memiliki *experience* di Pit-Stop yang ada di jalan-jalan tol Amerika dengan menerapkan konsep *intragramable* yang banyak disukai berbagai kalangan, terutama anak muda yang aktif di sosial media, sehingga pelanggan menikmati suasana yang khas di Pit Stop Kopi PPS. Selain itu Pit-Stop Kopi juga berusaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui sosial media seperti membalas konten-konten yang dibuat oleh pelanggan di sosial media, dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti informasi terkait diskon, kegiatan, menu baru, dan cara pemesanan online. Dari pengalaman yang menyenangkan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan diharapkan dapat membuat pelanggan merasa puas dan menciptakan *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS.

Pendapatan



Gambar 1. Grafik Penjualan Pit-StopKopi PPS

Namun semakin banyaknya bisnis *coffee shop* yang berdiri menimbulkan dampak penurunan pendapatan penjualan di Pit-Stop Kopi PPS. Dengan menerapkan konsep *experiential marketing* dan *customer relationship managemen* yang sesuai, diharapkan dapat

menciptakan pengalaman bagi konsumen saat mengunjungi atau mengonsumsi produk di Pit-Stop Kopi PPS. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS, Gresik.

METODE PENELITIAN

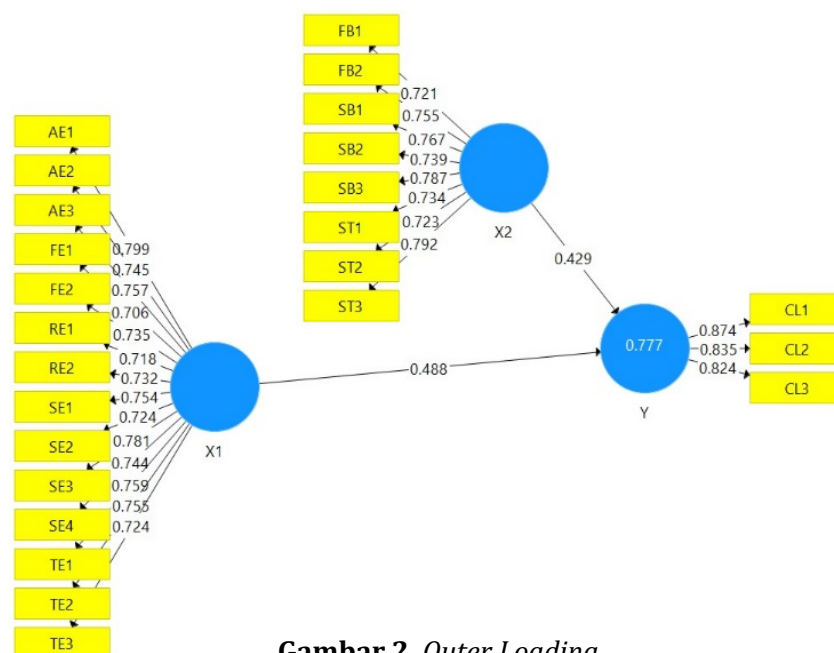
Penelitian dilakukan di Pit-Stop Kopi PPS, Gresik, Jawa Timur pada bulan Mei 2024. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan angka yang berasal dari data kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden. Penentuan besar sampel pada pendekatan penelitian ini dibuat mengikuti rumus Cohen (1992). Penelitian ini memiliki 2 arah panah menuju konstruk pada tingkat signifikansi 5% dan minimal *R square* sebesar 0,25, sehingga didapat jumlah minimum sampel sebanyak 52 responden (Hair et al, 2017). Namun untuk menghindari bias dan kerusakan pada sampel serta agar mendapatkan hasil yang lebih baik maka jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 60 responden dengan kriteria minimal pernah melakukan pembelian di Pit-Stop Kopi sebanyak 2 kali di Bulan Mei 2024 dan berusia minimal 16 tahun.

Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan tool SmartPLS versi 4.0. Terdapat dua variabel independen yaitu *experiential marketing* (X1), dan *customer relationship management* (X2), serta terdapat satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y). Penelitian menggunakan metode analisis data *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk menguji hipotesis dilakukan dengan analisis *inner model (path analysis)* yang berfungsi untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda (Hair et al., 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Measurement Model (Outer Model)

Uji outer model merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel latennya. Model pengukuran dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. (Ghozali, 2016)



Gambar 2. Outer Loading

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* digunakan sebagai uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel laten. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *loading factor*. Nilai *AVE* $\geq 0,50$ dan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	(AVE)	Status
Experiential Marketing (X1)	0,556	Valid
Customer Relationship Management (X2)	0,567	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,713	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Nilai AVE setiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memenuhi persyaratan yaitu nilai *AVE* $> 0,5$. Desangkan untuk nilai *loading factor* dapat dilihat pada table 6 yang menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator adalah lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	X1	X2	Y	
Experiential Marketing (X1)	Sense	SE1	0,089		
		SE2	0,098		
		SE3	0,102		
		SE4	0,094		
	Feel	FE1	0,084		
		FE2	0,102		
	Think	TE1	0,104		
		TE2	0,098		
Experiential Marketing (X1)	Think	TE3	0,086		
		AE1	0,106		
	Act	AE2	0,086		
		AE3	0,092		
	Relate	RE1	0,102		
		RE2	0,096		
	Customer Relationship Management (X2)	Finansial Benefit	FB1	0,180	
			FB2	0,159	
Social Benefit		SB1	0,173		
		SB2	0,155		
		SB3	0,156		
Structure Ties		ST1	0,180		
		ST2	0,162		
		ST3	0,165		
Customer Loyalty (Y)	Repurchase	CL1		0,396	
	Refferal	CL2		0,401	
	Retention	CL3		0,387	

Sumber : Data Diolah, 2024

Discriminant Validity

Kriteria pengujian dalam uji diskriminan adalah nilai *cross loading*. *Discriminant Validity* dapat dinyatakan baik dengan cara melihat masing-masing nilai indikator terhadap variabel latennya. Apabila suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel

latennya dibandingkan dengan indikator variabel yang lain, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Variabel	Indikator	X1	X2	Y	
<i>Experiential Marketing (x1)</i>	<i>Sense</i>	SE1	0,754	0,551	0,586
		SE2	0,724	0,618	0,648
		SE3	0,781	0,575	0,671
		SE4	0,744	0,639	0,624
	<i>Feel</i>	FE1	0,706	0,645	0,555
		FE2	0,735	0,633	0,673
	<i>Think</i>	TE1	0,759	0,724	0,688
		TE2	0,755	0,685	0,649
		TE3	0,724	0,644	0,565
	<i>Act</i>	AE1	0,799	0,621	0,699
		AE2	0,745	0,623	0,569
		AE3	0,757	0,589	0,611
<i>Relate</i>	RE1	0,718	0,641	0,676	
	RE2	0,732	0,659	0,635	
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	<i>Finansial Benefit</i>	FB1	0,639	0,721	0,683
		FB2	0,690	0,755	0,602
	<i>Social Benefit</i>	SB1	0,686	0,767	0,659
		SB2	0,601	0,739	0,589
		SB3	0,622	0,787	0,592
	<i>Structure Ties</i>	ST1	0,617	0,734	0,685
		ST2	0,633	0,723	0,617
		ST3	0,609	0,792	0,625
	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Repurchase</i>	CL1	0,753	0,680
<i>Refferal</i>		CL2	0,703	0,753	0,835
<i>Retention</i>		CL3	0,702	0,702	0,824

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil yang didapat dari tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan kriteria pengukuran yaitu suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel latennya dibandingkan dengan indikator variabel yang lain.

Reliability

Pengukuran reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam konstruk. Kriteria pengukuran *reliability* yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70, maka model penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Keandalan Komposit (rho-c)	Rata-Rata Varians Diekstraksi (AVE)
X1	0,938	0,946	0,556
X2	0,891	0,913	0,567
Y	0,799	0,882	0,713

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,70. Dengan hasil yang didapatkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Structural (Inner Model)

Uji *inner model* dilakukan dengan metode *bootstrapping*, yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel laten. Uji *inner model* dievaluasi dengan analisis *R-square*, *Q-square*. Pengujian hipotesis akan dilakukan pada analisis ini untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* (Hair et al., 2017).

Analisis Nilai R-Square (R^2)

Analisis nilai R^2 dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dengan kriteria yaitu 0,75 yang menunjukkan bahwa model baik, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik pula model yang diteliti (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pada tabel 9, dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* dan *customer relationship management* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 0,769, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen sebesar 76,9%. Sedangkan 23,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani et.al (2021) dan Budiarto dan Mei (2018) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Sehingga semakin baik *experiential marketing* dan *customer relationship management* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Customer Loyalty (Y)	0,769

Sumber : Data Diolah, 2024

Analisis Q-Square (Q^2)

Analisis *Q-square* digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dilakukan untuk menilai kecocokan relevansi model secara structural. Nilai *Q-square* yang bernilai lebih besar dari 0, mengidentifikasikan bahwa model structural memiliki predictive relevance yang baik (Hair et al., 2017). Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel dependen adalah 0,536. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q-square* > 0 (nol).

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	Q Square
Customer Loyalty (Y)	0,536

Sumber : Data Diolah, 2024

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *f-statistic* (95,166) lebih besar dari *f-tabel* (3,15), sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *customer relationship management* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS Uji hipotesis pengaruh secara parsial dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* pada uji *path coefficient*. Kriteria nilai *t-statistic* pada *alpha* 5% adalah lebih besar dari 1,96. Sedangkan untuk nilai *p-value* untuk nilai signifikansi 5% adalah kurang dari 0,05, sehingga syarat sebuah hipotesis diterima yaitu apabila *t-statistic* > *t-tabel*, dan *p-*

$value < 0,05$. Untuk melihat pengaruh positif atau negative dapat dilihat pada nilai *original sample* (Hair et al., 2017).

Tabel 7. Direct Path Analysis, T-Statistic, P-Value

	Original Sample	T Statistik	P Values
X1 -> Y	0,488	4,059	0,000
X2 -> Y	0,429	3,244	0,001

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan pengaruh yang didapat dari seluruh variabel. *Original sample* pada hipotesis pertama memiliki nilai 0,488. Sedangkan nilai *t-statistic* pada variabel *experiential marketing* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) memiliki nilai 4,059, dan nilai *p-value* 0,000, sehingga hasil analisis menyatakan jika *experiential marketing* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Solihah et. al. (2021), Heryanto et.al., (2021), dan Oktriana (2019) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* mampu menumbuhkan dan mempengaruhi *customer loyalty*.

Original sampel pada hipotesis kedua memiliki nilai 0,429. Sedangkan nilai *t-statistic* pada variabel *customer relationship management* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) memiliki nilai 3,244, dan nilai *p-value* 0,001, sehingga hasil analisis menunjukkan jika *customer relationship management* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagasworo (2017), Wijaya et. al (2019), dan Rosalina dan Joana (2023), yang menjelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *customer relationship management*, dapat menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 76,9%, sedangkan 23,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Pit-Sop Kopi PPS, sehingga H1 diterima. Begitu juga dengan *customer relationship management* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS, sehingga H2 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. R. A., & Tulus, H. (2022). The effect of experiential marketing on repurchase intention with customer satisfaction mediation and reputable brand at self-cooking restaurant. *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 553-560. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Bat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Budiarto, W., & Mei, I. (2018). Pengaruh experiential marketing dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero). *MAP: Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik*, 1(1), 1-14.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., et al. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wayuni, S. (2021). Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.36418/syntx-literate.v6i1.2277>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, C. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Oktriana, P. M. (2019). The effect of experiential marketing and psychological pricing on repurchase intention of customers in store X. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(92), 214-218. <https://dx.doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.23>
- Rosalina, I. F., & Joana, A. J. (2023). Pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty Starbucks Sunter Mall. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 50-59. <https://dx.doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10392>
- Soebandi, F. E. M., Santirianingrum, & Aju Nitya Dharmani, I. G. A. (2020). The impact of experiential marketing and repurchase intention through customer satisfaction in coffee industry (case study at Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya). *IJESS: International Journal of Education and Social Science*, 1(1), 37-46.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramdhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327-1338. <https://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no.3.1327>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wasi, B. (2017). Pengaruh customer relationship management dan customer experience quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (studi pada konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 3(2), 89-99.
- Wijaya, B. S., & Wilma, L. S. (2019). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap customer satisfaction serta customer loyalty (studi pada Kafe Damgo Makassar). *AGORA*, 7(1).
- Yani, A., & Miftahul, M. (2021). Experiential marketing dan customer relationship management dalam mempengaruhi loyalitas pengguna jasa resort pada masa pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428-437. <http://dx.doi.org/10.23887/ijpe.v13i2.39326>