E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

PENGARUH IMPLEMENTASI EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEMBER TOKO ALFA BUSANA DI SUKOWONO

Kiky Khoiruzzaki
kikykhoiruzzaki@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Jember

Achmad Hasan Hafidzi
Achmad.hasan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah Jember

Tatit Diansari Reskiputri
Tatit.diansari@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrack

Experiential marketing is a method of providing information about a product or service. Experiential marketing will allow customers to differentiate products and services from one another because they can directly feel and experience the experience through five channels (sense, feel, think, act, related), both before and during the consumption of the product or service. The purpose of this study is to prove the magnitude of the influence of experiential marketing on the loyalty of Alfa fashion store members in Sukowono. This study uses quantitative methods. And the sampling technique used in this study is to use non-probability sampling, which is the technique used in sampling that uses predetermined criteria. While the objects of this research are Alfa fashion member card holders and customers aged 15-70 years, where at that age is a productive age which has met the criteria for member loyalty. The results of this study prove that sense, feel, think, and relate have a significant effect on the loyalty of members of alpha clothing, while act has no significant effect on loyalty of members of alpha clothing.

Keywords: Experiential marketing, Sense, feel, think, act, relate, Loyalty member

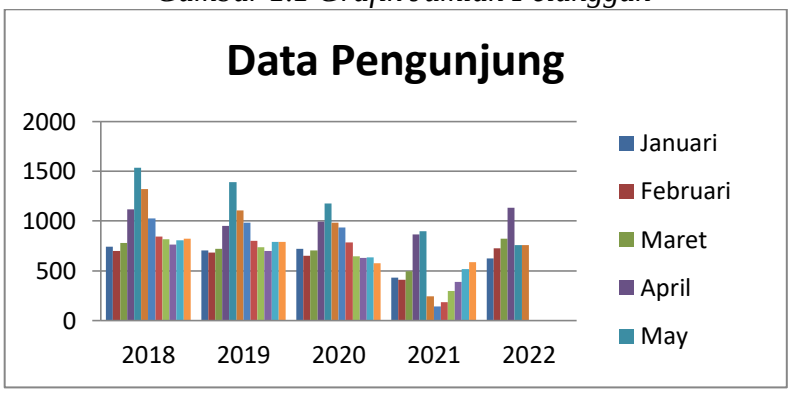
1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pakaian di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat bayaknya toko pakaian yang bermunculan dikarenakan pakaian termasuk kebutuhan primer dan konsumen juga konsumtif dan fasionable. Jadi diharapkan untuk pemilih toko pakaian update terhadap model fasion baru serta untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen
yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Jumlah dalam menemukan pakaian yang diinginkan.

Alfa Busana merupakan toko yang berdiri sejak tahun 2007 dan toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian yang berlokasi di Jalan cumedak sukosari sukowono jember. Bermacam-macam model pakaian dijual di alfa busana dari pakaian anak-anak sampai orang dewasa, target toko alfa busana adalah kalangan menengah ke bawah dan Serta manfaat emosionalnya adalah adanya rasa senang pengunjung alfa busana bisa dilihat pada Grafik 1.1 dibawah ini.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelanggan



Sumber: Alfa Busana

Berdasarkan Data grafik 1.1 terlihat pada tahun 2019 jumlah pengunjung banyak dikarenakan masih belum ada pandemi covid-19, namun ketika kabupaten jember mengalami pandemic covid-19 dan mulai memasuki masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jumlah pengunjung menurun drastis pada tahun 2021 bulan juni sampai bulan oktober. Strategi lain yang dilakukan Alfa busana adalah menerapkan strategi experiential marketing.

2.TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler Philip, 2012) percaya Marketing ialah proses perencanaan dan pelaksanaan, awal dari tahap konsepsi, penetapan harga, dan promosi, sampai konsep distribusi barang dan jasa, dan hingga komunikasi dapat memuaskan individu dan organisasinya. Experiential marketing merupakan konsep pemasaran dapat bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. (Smith, 2016). Experiential modules terdiri dari lima unsur utama yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif Experiential marketing adalah metode memberikan informasi tentang produk atau layanan. Adanya experiential marketing akan memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dan jasa satu sama lain karena mereka dapat secara langsung merasakan dan mengalami pengalaman melalui lima jalur (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun selama di toko alfa busana.

tertentu di mata konsumen yaitu sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing dan relate marketing. Indikator dari setiap elemen experiential marketing adalah sebagai berikut:

A. Sense, Menurut (Amalia, 2019), indikator variable sense diukur dari:
   1.Desain Interior, Desain Interior yang Menarik.
   2.Musik yang diputar sesuai, Tema musik yang diputar Sesuai.
B. Feel, Menurut (Amalia, 2019) Indikator variable feel yaitu:
   1. Pelayanan cepat dan tepat, Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

2. Kebersihan, karyawan menjaga kebersihan toko Alfa busana.
3. Pemilik dan karyawan bersikap ramah dan sopan, Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan.

C. Think, Menurut (Amalia, 2019) indikator variabel think antara lain:
1. Keterlibatan Konsumen, Memberi kesempatan Konsumen untuk ikut mengeluarkan ide.
2. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, Menyediakan Berbagai macam-macam jenis pakaian.

D. Act, Menurut (Amalia, 2019) Indikator variabel dari act:
1. Kartu Member, Penjualan kartu member.
2. Harga, Harga yang kompetitif di toko.

E. Relate, Menurut (Amalia, 2019) indikator variabel relate antara lain:
1. Pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, Karyawan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
2. Konsumen merasa diterima dan puas, Konsumen merasa puas dapat berbelanja di alfa busana.

Menurut Oliver yang dikutip dalam (Hurriyati Ratih, 2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus-menerus membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan, bahkan jika pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan.

Indikator loyalitas anggota, Menurut (Hurriyati Ratih, 2019) bahwa indikator loyalitas anggota adalah sebagai berikut:
1. Mereferensikan kepada orang lain, Merekomendasikan kepada orang lain akan produk barang yang ada di alfa busana.
2. Melakukan transaksi berulang-ulang, Melakukan transaksi secara berulang-ulang di toko.
3. Tidak terpengaruh kepada orang lain, Loyalitas anggota yang memiliki prinsip yang teguh sebagai pribadi yang tidak mudah digoyahkan. Sehingga anggota yang loyal akan tidak terpengaruh oleh orang lain

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis
yang telah dibuat. Metode pengumpulan data pada penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, Sedangkan variabelnya antara lain variable independen dan variable dependen, untuk mengukur variable pendekatan riset berupa survei "Skala Likert". Populasi pada penelitian ini adalah member toko alfa busana yaitu sebanyak 300 member. Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Sugiyono, 2015). Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. $\mathbf{n = N / (1+(N \times e^2))}$

Dimana:
n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = margin of erorr

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel adalah:

$n = N / (1+(300 \times 0{,}1^2))$

$n = 300 / (1+(300 \times 0{,}01))$
$n = 300 / (1+3)$
$n = 300 / 4$
$n = 75$

Maka jumlah sampel penelitian yang dilakukan adalah 75 orang.

4. PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keputusan
Sense	X1.1	0.441	0.230	Valid
	X1.2	0.486	0.230	Valid
Feel	X2.1	0.524	0.230	Valid
	X2.2	0.489	0.230	Valid
	X2.3	0.480	0.230	Valid
Think	X3.1	0.487	0.230	Valid
	X3.2	0.260	0.230	Valid
Act	X4.1	0.244	0.230	Valid
	X4.2	0.298	0.230	Valid
Relate	X5.1	0.554	0.230	Valid
	X5.2	0.296	0.230	Valid
Loyalitas	Y1	0.240	0.230	Valid
	Y2	0.545	0.230	Valid
	Y3	0.287	0.230	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrument telah valid karena mengandung item item pertanyaan yang memadai dan representati untuk mengukur construck dari penelitian.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

Tabel 2 Hasil uji Realibilitas

Item	Cronbach's Alpha	α,	Keputusan
Sense (X1)	0.872	0.70	Reliable
Feel (X2)	0.813	0.70	Reliable
Think (X3)	0.850	0.70	Reliable
Act (X4)	0.738	0.70	Reliable
Relate (X5)	0.773	0.70	Reliable
Loyalitas (Y)	0.714	0.70	Reliable

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian realibilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrument telah memiliki keandalan atau reliable.

Tabel 3 Hasil uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized	Coefficients
	B	Std. Error
(Constant)	9.251	1.385
Sense X1	.290	.106
Feel X2	.179	.081
Think X3	.255	.127
Act X4	.285	.148
Relate X5	.675	.117

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil Coefficients diatas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. apabila nilai pada tabel diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut :

Loyalitas = 9,251+ 0,290 X1 + 0,179 X2 + 0,255 X3 + 0,285 X4 + 0,675 X5+ e

Nilai Konstanta memiliki nilai positif sebesar 9.251 artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen, Nilai Koefisien Regresi sense X1 memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,290. Nilai koefisien Regresi Feel X2 memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,179. Nilai Koefisien Regresi Think X3 memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,255. Nilai Koefisien Regresi Act X4 memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,285. Nilai Koefisien Regresi Relate X5 memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,675.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig	Alpha	Keterangan
Asymp. Sig.	0.200	0.05	Normalitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Pada tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk Asymp Sig sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 yang berarti H_0 diterima yang berarti data terdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	Tolerance	VIF
(constant)		
Sense	.673	1.486
Feel	.698	1.432
Think	.717	1.394
Act	.741	1.349
Relate	.830	1.206

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Pada tabel 5 dapat dilihat Hasil perhitungan nilai Tolerance lebih kecil dari VIF. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
(Constant)	2.892	0.005
Sense (X1)	2.142	0.036
Feel (X2)	-.883	0.380
Think (X3)	.980	0.330
Act (X4)	-1.056	0.295
Relate (X5)	-2.797	0.007

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa hasil uji Heteroskedastisitas tingkat signifikasi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti lebih besar dari 0.05, Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}
Sense (X1)	0.008	2.731	1.994
Feel (X2)	0.030	2.211	1.994
Think (X3)	0.046	1.998	1.994
Act (X4)	0.058	1.926	1.994
Relate (X5)	0.007	5.748	1.994

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.731 dan sig 0.008 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.994, maka t_{hitung} (2.731) > t_{tabel} (1.994). hal ini berarti variabel sense berpengaruh terhadap loyalitas member di alfa busana. Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.211 dan sig 0.030 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.994, maka t_{hitung} (2.211) > t_{tabel} (1.994). hal ini berarti variabel feel berpengaruh terhadap loyalitas member di alfa busana. Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.998 dan sig 0.046. sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.994, maka t_{hitung} (1.998) > t_{tabel} (1.994). hal ini berarti variabel think berpengaruh terhadap loyalitas member di alfa busana. Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.926 dan sig 0.058. sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.994, maka t_{hitung} (1.926) < t_{tabel} (1.994). hal ini berarti variabel act tidak berpengaruh terhadap loyalitas member di alfa busana. Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 5.748 dan sig 0.007. sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.994, maka t_{hitung} (5.748) > t_{tabel} (1.994). hal ini berarti variabel relate berpengaruh terhadap loyalitas member di alfa busana.

Tabel 8 Hasil Uji R^2

R	**R Square**
.591[a]	.349

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Hasil perhitungan regresi pada tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 349. Hal ini berarti 34,9% menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (sense,feel,think,act dan relate) memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan lainnya.

1. Pengaruh Sense terhadap Loyalitas Member

Berdasarkan tabel *output* SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai signifikasi (Sig) variabel sense adalah sebesar 0.008. karena nilai Sig. 0.008 < probabilitas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa **H1** diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Sense

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

(X1) Terhadap Loyalitas Member (Y). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sense berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member di toko alfa busana, pengaruh sense terhadap loyalitas member ditunjukkan dengan adanya desain interior alfa busana menurut pelanggan menarik dan tema alunan music yang di putar di toko alfa busana membuat suasana menyenangkan sehingga dapat mendukung upaya untuk meningkatkan loyalitas member di toko alfa busana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar Dinnul Alfian, 2017) menyatakan bahwa Sense secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Feel terhadap Loyalitas Member

Berdasarkan tabel *output* SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai signifikasi (Sig) variabel sense adalah sebesar 0.030. karena nilai Sig. 0.030 < probabilitas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa **H2** diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Feel (X2) Terhadap Loyalitas Member (Y). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa feel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member di toko alfa busana, pengaruh feel terhadap loyalitas member ditunjukkan dengan karyawan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan terbaik kepada konsumen, karyawan ditoko alfa busana juga menjaga kebersihan toko, dan juga sikap pemilik dan karyawan toko alfa busana bersikap ramah dan sopan terhadap semua pelanggan. Dengan demikian pada variabel ini upaya pemilik dan karyawan untuk mempengaruhi dan memberikan rasa nyaman menjadi pendorong untuk menciptakan loyalitas di toko alfa busana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Dion Barata, 2020) menyatakan bahwa feel secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalias pelanggan.

3. Pengaruh Think terhadap Loyalitas Member

Berdasarkan tabel *output* SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai signifikasi (Sig) variabel sense adalah sebesar 0.046. karena nilai Sig. 0.046 < probabilitas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa **H3** diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Think (X3) Terhadap Loyalitas Member (Y). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa think berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member di toko alfa busana, pengaruh think terhadap loyalitas member ditunjukkan dengan keterlibatan langsung konsumen dengan cara memberi kesempatan konsumen untuk mengeluarkan ide dan menyediakan berbagai macam jenis pakaian yang sesuai dengan selera pelanggan memberikan dukungan dalam menciptakan loyalitas member di toko alfa busana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Nadya Astari Nainggolan, 2018) berkesimpulan bahwa variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Act terhadap Loyalitas Member

Berdasarkan tabel *output* SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai signifikasi (Sig) variabel sense

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

adalah sebesar 0.058. karena nilai Sig. 0.058 > probabilitas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa **H4** ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Act (X4) Terhadap Loyalitas Member (Y). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa act tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member di toko alfa busana, pengaruh act terhadap loyalitas member ditunjukkan dengan adanya penjualan kartu member dan harga yang di taawarkan di alfa busana cukup kompetitif. Dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas member ditoko alfa busana. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Vinna Angelia, 2018) yang berkesimpulan bahwa variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Relate terhadap Loyalitas Member

Berdasarkan tabel *output* SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai signifikasi (Sig) variabel sense adalah sebesar 0.007. karena nilai Sig. 0.007 < probabilitas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa **H5** diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Relate (X5) Terhadap Loyalitas Member (Y). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa relate berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member di toko alfa busana, Relate mempengaruhi loyalitas di toko alfa busana dalam hal ini mencakup self-improvement,status social dan ekonomi, dan image sehingga alfa busana cocok sebagai tempat perbelanjaan keluarga dalam membeli pakaian, pemilik dan karyawan menjaga hubungan baik denggan pelanggan sehingga membuat konsumen merasa puas berbelanja di toko alfa busana, dengan membuat puas konsumen dapat menghasilkan loyalitas pelanggan di toko alfa busana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Ratna Dian Fatmawati dan Yayuk Sri Rahayu, 2018) berkesimpulan bahwa variabel *Relate* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian data dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul "Pengaruh Implementasi Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Member Alfa Busana Di Sukowono". Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara sense terhadap loyalitas member.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara feel terhadap loyalitas member.
3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara think terhadap loyalitas member.
4. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian Act tidak

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

berpengararuh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas member).

5. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Relate terhadap loyalitas member.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas misalnya kualitas produk, promosi dan lainnya. Dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar Dinnul Alfian. (2017). *PENGUJIAN RELEVANSI EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS KONSUMEN* (indonesia). *Vol.3. No 1. Juni 2017*.

Amalia, D. D. (2019). *PENGARUH SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PAPERCUP COFFEE SURABAYA*.

Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. *5*(1), 11.

Burhanudin, AY, V. E. (2018). *Pengaruh brand image, harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan martabak brengos (d'Mrongos) solo* ()Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik (UNIBA)). *vol 7 no 2*.

Christianingrum, C. (2016). PENGARUH IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEMBER SALON HUMAIRA. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, *16*(1), 42. https://doi.org/10.17509/strategic.v16i1.4470

Dj, Y. R., & Manajemen, P. (2017). *ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDY KASUS DI CV. LAMONGAN SPORTS CENTER)*. *3*, 8.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2018; 9 ed.).

Griffin. (2012). *A first look at communication theory* (New York: McGraw-Hill Companies).

Hurriyati Ratih. (2019). *Pembentukan Loyalitas Pelanggan: Intensi Hubungan dan Kualitas Hubungan* (Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat). *7*, 116–122.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 9, September 2022 : 1882-1892

Indrasari Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Jl. SemolowaruNo 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia). Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital* (Gramedia Pustaka Utama).

Kotler Philip, K. lane K. (2012). *Marketing Management—14/E* (14 ed.).

Mahtardani, A. (2018). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG PENGUNJUNG OBJEK WISATA JEMBANGAN* (STIE Putra Bangsa).

Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2017). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN*. 9.

Mukarromah, S., Maro'ah, S., & Mochklas, M. (2018). *IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TOKO BAJU SENAM GROSIR.COM*. *15*(2), 18.

Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS*. 9.

Smith, K. (2016). *Experiential Marketing*. 227.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (Yogyakarta).