
	<p style="text-align: center;"> Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853 https://lenteranusa.id/ </p>	
---	---	---

Analisis Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty

Rita^{1*}, Yudianto²

^{1,2} Universitas Bina Nusantara

*E-mail: rita@binus.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty* nasabah. Dan hasil dari penelitian ini dapat di jadikan masukan untuk perusahaan agar lebih lebih baik di masa yang akan datang. Metode penelitian analisis ini adalah kuantitatif dan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, dengan subjek penelitian 80 responden yang terdiri dari 37 laki-laki dan 43 perempuan. Kemudian subjek dianalisa dengan metode *path analysis* yang diolah datanya menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty*. Yang berarti apabila variabel *Experiential Marketing* dan *Service Quality* mengalami peningkatan maka variabel *Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan dan begitu juga variabel *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *experiential marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak



The purpose of the study, is to find out how much influence Experiential Marketing and Service Quality to Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty customers. And the results of this research can be made into input for the company to be better in the future. The research method of this analysis is quantitative and with sampling technique using saturated sampling, with subject of research 80 respondents consist of 37 male and 43 female. Then the subject is analyzed by path analysis method that data using SPSS 22. The results of this study indicate that the significant influence between Experiential Marketing and Service Quality variables have an influence on Customer Satisfaction variable and its impact on Customer Loyalty. Which means if the variables Experiential Marketing and Service Quality has increased then Customer Satisfaction variable will also increase and variable Customer Loyalty as well.

Key word : *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Experiential marketing dan service quality merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada suatu bisnis. Pada era digital saat ini, pelanggan memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan berbagai pilihan bisnis, sehingga persaingan di antara bisnis semakin ketat. Dalam konteks ini, para pelaku bisnis harus memperhatikan bagaimana cara mereka membangun pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan mereka. Pengalaman yang positif tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan.

Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada suatu bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga

	<p style="text-align: center;">Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

bisnis dapat memperbaiki dan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Penelitian ini dapat dilakukan pada berbagai jenis bisnis, baik yang berbasis online maupun offline, dan dapat melibatkan berbagai metode penelitian, seperti survei pelanggan, analisis data, dan studi kasus. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan mereka.

Research gap dalam penelitian ini adalah Kurangnya penelitian yang fokus pada hubungan antara experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty. Penelitian yang ada cenderung mempelajari pengaruh satu variabel saja terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga kurang memperhatikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Kurangnya penelitian yang dilakukan pada sektor bisnis yang berbeda-beda. Banyak penelitian yang hanya difokuskan pada satu jenis bisnis tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan secara menyeluruh bagaimana pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai jenis bisnis.

Kurangnya penelitian yang memperhitungkan faktor-faktor demografi dan psikologis dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap experiential marketing dan service quality, sehingga kurangnya penelitian yang memperhitungkan faktor-faktor ini dapat menyebabkan generalisasi yang tidak akurat dari hasil penelitian. Kurangnya penelitian tentang pengaruh jangka panjang dari experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty. Banyak penelitian yang hanya fokus pada pengaruh variabel-variabel tersebut pada kepuasan pelanggan secara singkat, namun kurang memperhatikan pengaruh jangka panjang dari pengalaman pelanggan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan research gap tersebut, maka penelitian yang lebih komprehensif dan holistik dapat dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty.

Pada saat ini persaingan di dunia perbankan sangatlah ketat sekali dari produk – produk yang ditawarkan hingga pelayanan yang ditawarkan dari masing – masing Bank. Menjadi sangat penting untuk menjaga pelayanan yang ditawarkan oleh Bank ke konsumennya agar dapat menimbulkan *satisfaction* yang dirasakan konsumen sehingga dapat membuat para konsumen menjadi loyal kepada Bank tersebut.

Experiential marketing adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respon emosional dan rasional. Schmitt dalam Lupiyoadi (2013). Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Dimana menurut (Yongmei Xu, Xiaowen Ye, 2013) Komponen dimensi dari kepuasan pelanggan adalah *value and overall satisfaction, empolyee service quality, shopping enviironment and brand image* memberi dampak yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:49) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan

produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang.

Menjaga hubungan dengan konsumen sangatlah berperan penting terutama dengan konsumen lama yang loyal terhadap Bank dikarenakan hal ini dapat membuat Bank bertahan lama. Konsumen yang loyal juga dapat memberitahukan kepada lingkungan di sekitar mulai dari keluarga, teman-teman bahwa Bank tersebut sangat bagus pelayanannya dan dapat membuat lingkungan juga ingin menggunakan jasa Bank tersebut.

Metode



Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2015), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh *Experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *Probability sampling*, menurut (Sugiyono, 2013) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Total populasi di PT XYZ berjumlah 251, sample di dapat dari rumus slovin berjumlah 72 responden. Metode analisis dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan uji *path analysis* pada kuesioner yang telah disebarkan. Dalam pelaksanaannya pengolahan data dilakukan dengan program spss (*Stastical Product and Service Solution*) versi 22.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Output Coefficients Sub Struktur 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.713	.309		2.309	.024
Experiential Markting	.372	.150	.314	2.474	.016
Service Quality	.482	.141	.434	3.422	.001

a. Dependent Variable: Customer Satisfacion

	Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 2. Hasil sub – struktur 1



Pengaruh antar Variabel	Koefisien jalur (Beta)	Nilai Sig	Hasil Pegujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variable Lain
X1 terhadap Y	0,314	0,016	Ho ditolak	49,6%	0,710
X2 terhadap Y	0,434	0,001	Ho ditolak		

Tabel 3. Output Coefficients Sub Struktur 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.143	.051		-2.778	.007
Experiential Markting	-.021	.025	-.018	-.848	.399
Service Quality	.037	.024	.033	1.514	.134
Customer Satisfacion	.990	.018	.983	53.879	.000

Tabel 4. Hasil Sub – Struktur 2

Pengaruh antar Variabel	Koefisien jalur (Beta)	Nilai Sig	Hasil Pegujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variable Lain
X1 terhadap Z	-0.018	0,399	Ho diterima	98,7%	0,114
X2 terhadap Z	0,033	0,134	Ho diterima		
Y terhadap Z	0.983	0.000	Ho ditolak		

	<p style="text-align: center;"> Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853 https://lenteranusa.id/ </p>	
---	---	---

Pembahasan

Pengaruh secara signifikan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung.

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh antara variable *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* (X1), maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* (Y). Dan dapat dilihat dari penelitian sebelumnya oleh Sri Astuti Pratminingsih, Eriana Astuty, Kania Widyatami (2018) mengatakan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi *customer satisfaction*. Untuk meningkatkan *Customer Loyalty* Bank dapat meningkatkan program *Experiential Marketing* mereka dengan meningkatkan kinerja atribut individual dari *Experiential Marketing*. Ini akan meningkatkan manfaat yang diterima pelanggan dari pengalaman mereka di Bank.

Pengaruh secara signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung.



Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh antara variable *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Service Quality* (X2), maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* (Y). Menurut Hamad Saleem dan Naintara (2014) berdasarkan penelitiannya bahwa *Service Quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Sehingga penulis dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Bank dapat meningkatkan pelayanan yang sudah ada saat ini agar kepuasan nasabah bisa tetap terjaga maupun terus meningkat. Bukti-bukti menunjukkan bahwa *Service Quality* (X2) adalah teknik yang sangat baik untuk meningkatkan tingkat *Customer Satisfaction* (Y) dan kesetiaan kepada Bank dalam lingkungan yang kompetitif saat ini.

Pengaruh secara signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung.

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh antara variable *Customer Satisfaction* (Y) terhadap *Customer Loyalty* (Z) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* (Y), maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* (Z). Penelitian Mubbsher Munawar Khan dan Mariam Fasih (2014) *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki kontribusi yang sangat besar dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa nasabah yang loyal terhadap PT BPR Central Sejahtera dipengaruhi oleh nasabah yang puas terlebih dahulu.

Pengaruh secara signifikan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung.

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh antara variable *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Z) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Yang

	<p style="text-align: center;">Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* (X1), maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*(Z). Menurut penelitian terdahulu oleh Bagus Nurcahyo (2016) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1) tidak mempengaruhi secara langsung terhadap *Customer Loyalty* (Z). Dan menurut kesimpulan dari jurnal tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi sepenuhnya dalam hubungan pemasaran pengalaman dan loyalitas pelanggan. Hasil ini memiliki implikasi bahwa manajemen harus peduli dalam mengembangkan *Experiential Marketing* yang strategis. karena dalam bisnis layanan mereka harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen mereka sehingga mereka akan merasa puas dengan bisnis dan mereka akan menjadi setia.

Pengaruh secara signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung.



Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh antara variable *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Z) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Service Quality* (X2), maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* (Z). Berdasarkan penelitian terdahulu Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) mengatakan bahwa pada penelitiannya *Service Quality* (X2) tidak memiliki pengaruh *Customer Loyalty* (Z). Dapat dikatakan bahwa *Service Quality* (X2) dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* (Z) jika melalui *Customer Satisfaction* (Y). *Service Quality* (X2) dalam penelitian ini tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* (Z) secara langsung akan tetapi dapat melalui *Customer Satisfaction* (Y), Bank dapat terus saja meningkatkan *Service Quality* agar dapat terus meningkatkan kepuasan nasabah yang dimana di perbankan ini pelayanan lah yang menjadi tolak ukur seberapa menjual Bank tersebut dibandingkan para kompetitornya.

Pengaruh secara signifikan *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh antara variable *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty*(Z) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2), maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*(Z). Dan dapat dilihat dari penelitian sebelumnya oleh Sri Astuti Pratminingsih, Eriana Astuty, Kania Widyatami (2018) mengatakan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi *customer satisfaction*. Dan juga menjelaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Dalam hipotesis ini penulis dapat mengatakan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) maka semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction* (Z) Bank dapat meningkat kegiatan *Experiential Marketing* dan terus meningkatkan *Service Quality*.

Pengaruh secara signifikan *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*.

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh antara variable *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) serta dampaknya *Customer Loyalty* (Z) pada dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Yang dapat diartikan

	<p style="text-align: center;">Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---



bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*(Z). Menurut penelitian Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) bahwa benar *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) mempengaruhi terhadap *Customer Loyalty* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y). Dalam penelitian ini penulis membenarkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) dapat mempengaruhi *Customer Loyaty* (Z) jika melalui *Customer Satisfaction* (Y) terlebih dahulu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dan service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Pengalaman positif pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu bisnis dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pelayanan dan produk yang diberikan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk tersebut, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Selain itu, faktor service quality juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang cepat, akurat, dan terpercaya cenderung lebih puas dan loyal terhadap bisnis tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh suatu bisnis cenderung lebih setia dan memilih untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan yang positif dan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, bisnis harus memperhatikan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, guna membangun basis pelanggan yang setia dan memperoleh keuntungan yang lebih besar di masa depan.



Daftar Pustaka

- Aeny, N., Eksan, M., & Tanjung, A. (2019). The effect of service price and quality on customer satisfaction online transportation services. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(1).
- Aulawi, H., Govindaraju, R., Suryadi, K., & Sudirman, I. (2009). hubungan knowledge sharing behavior dan individual innovation capability, 11(2), 174–187.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Rubogora Felix (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), DOI: 10.4172/2167-

	<p style="text-align: center;">Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

0234.1000246

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2005), *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2013). The Relationship Between Cell Phone Use, Academic Performance, Anxiety, and Stisfaction with Life in College Students. *Computers in Human Behavior*, 346.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta, Salemba Empat.
- Nugroho, B. S., Djuniadi, & Rusilowati, A. (2016). *Journal of Educational Research and Evaluation*, 5(1), 1–7.
- Ichwan Noer Syahadat. (2018). Pengaruh experiential marketing sebagai strategi pemasaran pada starbucks coffee terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen starbucks coffee di bandung) the effect of experiential marketing as a marketing strategy on coffee starbucks on pur, 4(1), 42–62.
- Indriani, A. R., Wilopo, & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (studi pada jawa timur park 2 kota batu), 37(2), 113–120.
- Oeyono, J., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606–622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* 9th ed. Mc Graw Hill: New York, USA.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality, 21(3), 1–11.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (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>

	<p>Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 01 No 02 Mei 2023 E ISSN : 2986-1853</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

- Sungkawa, I. (2009). Penditeksian Pencilan (Outlier) dan Residual Pada Regresi Linier. *Jurusan Statistika Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Bina Nusantara Jakarta*, 18(2), 95–105.
- Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 50-56.
- Yongmei Xu, Xiaowen Ye, F. Z. (2013). Customer satisfaction. <https://doi.org/10.1108/09526860610642573>