

SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *EXPERIENTAL*
MARKETING, EMOTIONAL MARKETING, CUSTOMER
SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA
KAKAOLICIOUS CAFÉ**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

OLEH:

**MADE DWITA DAMAYANTI
NIM. 2215764009**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNI
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *EXPERIENTAL*
MARKETING, EMOTIONAL MARKETING, CUSTOMER
SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA
KAKAOLICIOUS CAFÉ**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

OLEH:

MADE DWITA DAMAYANTI

NIM. 2215764009

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Hubungan Antara *Experiential Marketing*,
Emotional Marketing, *Customer Satisfaction* dan
Customer Loyalty Pada Kakaolicious Cafe
2. Penulis :
 - a. Nama : Made Dwita Damayanti
 - b. NIM : 2215764009
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 7 September 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B.

NIP. 199105312022031005

Dra. Anak Agung Raka Sitawati, M.Pd

NIP. 196108121989032002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *EXPERIENTIAL MARKETING*,
EMOTIONAL MARKETING, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA KAKAOLICIOUS CAFÉ**

Oleh :

Made Dwita Damayanti
NIM : 2215764009

Disahkan:

Ketua Penguji




Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B.
NIP. 199105312022031005

Penguji I



Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM.
NIP. 197612012002122002

Penguji II



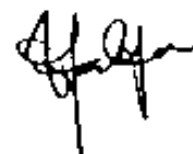
Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE, MM.
NIP. 196110301987032001

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 7 September 2023
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM
NIP. 197612032008122001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Let’s work hard, so when we look back we’ll proud ourselves “

- **Byun Baekhyun** -

Persembahan :

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Hubungan Antara *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Kakaolicious Cafe”** tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Ida Bhatara Hyang Guru, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, perlindungan, kerahayuan dan berkat yang selalu di berikan kepada penulis, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu
2. Bapak Rifqi Nur Fakhrurozi, M.AB. dan Ibu Dra. Anak Agung Raka Sitawati, M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang telah memberi dukungan serta doa yang tulus tiada hentinya.
4. Teman – teman sahabat tercinta : Mitha Fridayanti, Kadek Ade Amaylya, Risna Viviani, Mirah Nandini, Yulia Carey, Anita Dwi Pratiwi, Rosiana Dewi, dan pacar tersayang I Putu Gede Andre Krisna Mahendra yang telah menginspirasi, mendengar keluh kesah, dan memberikan semangat sehingga penulis percaya bahwa tak masalah terjatuh asalkan bersedia untuk bangkit kembali.

5. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapatlan masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam Skripsi Riset Terapan ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.



Badung, 10 Agustus 2022



Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Made Dwita Damayanti**
NIM : **2215764009**
Prodi/Jurusan : **Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“ Analisis Hubungan Antara *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Kakaolicious Café ”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 7 September 2023

Yang menyatakan,



Made Dwita Damayanti

NIM. 2215764009

ABSTRAK

Kakaolicious Café dalam menerapkan strategi *experiential* dan *emotional marketing* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, data menunjukkan penurunan jumlah pelanggan dari triwulan ke triwulan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, *emotional marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Kakaolicious Café serta mengetahui *marketing plan* yang perlu dilakukan guna meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Kakaolicious Café. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 97 responden (pelanggan yang pernah melakukan pembelian). Analisis deskriptif kualitatif (menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif) dan analisis *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) adalah teknik analisis data. PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi teori yang sudah ada. Model luar (*outer model*), model dalam (*inner model*), dan pengujian hipotesis adalah model persamaan yang dianalisis. Studi ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan adalah terus berinovasi, meningkatkan pengetahuan pelanggan, memperhatikan kualitas produk, dan menciptakan program loyalitas yang menarik.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Pemasaran Café.

ABSTRACT

Kakaolicious Café is implementing experiential and emotional marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty. However, the data showed a decrease in the number of customers from quarter to quarter. The objective of this research is to find out the relationship between experiential marketing, emotional marketing, customer satisfaction, and customer loyalty at Kakaolicious Café, as well as what marketing plans need to be made to improve customer satisfaction and customer loyalty at Kakuolicious Cafe. The sample determination technique uses purposive sampling with a specified number of samples from 97 respondents (customers who have made a purchase). Qualitative descriptive analysis (using a quantitative description analysis approach) and partial analysis using least squares structural equation modeling (PLS-SEM) are data analysis techniques. The study showed that experiential marketing and emotional marketing strategies have a positive impact on customer satisfaction and loyalty. The advice given is to continue to innovate, improve customer knowledge, pay attention to product quality, and create an attractive loyalty program.

Keywords: *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketing Café.*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Analisis Hubungan Antara Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Kakaolicious Café”**. Adapun tujuan penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV.

Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.ECom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA. Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Rifqi Nurfakhrurozi, SE., M.A.B., Dosen Pembimbing I yang telah memberikan kontribusi berupa pemikiran dan masukan-masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Dra. Anak Agung Raka Sitawati, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih karena telah meluangkan waktu dan memberikan ilmunya untuk membimbing serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta dorongan dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
7. Kepada Kakaolicious Cafe mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.
8. Seluruh keluarga, orang tua dan teman-teman tercinta yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu mendoakan dan membantu memberikan

motivasi, perhatian, moral dan material serta dorongan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

9. Teman – teman yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang selalu menemani dan memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan ataupun saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk kedepannya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.



Badung, 22 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dah'.

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| PRAKATA..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian..... | 6 |
| 1.4.1 Secara Teoritis..... | 7 |
| 1.4.2 Secara Praktis..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Kajian Teoritis..... | 9 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Experiential Marketing..... | 12 |
| 2.1.3 Emotional Marketing..... | 14 |
| 2.1.4 Customer Satisfaction..... | 16 |
| 2.1.5 Customer Loyalty..... | 18 |
| 2.2 Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis..... | 28 |
| 2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 28 |
| 2.3.2 Hipotesis..... | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 31 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 31 |
| 3.2.1 Populasi..... | 31 |
| 3.2.2 Sampel..... | 31 |
| 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 32 |
| 3.3.1 Variabel Penelitian..... | 32 |
| 3.3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 33 |
| 3.4 Data Penelitian..... | 40 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 3.4.1 | Data Primer | 40 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 40 |
| 3.5 | Jenis Data..... | 40 |
| 3.5.1 | Data Kualitatif..... | 40 |
| 3.5.2 | Data Kuantitatif..... | 40 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data | 41 |
| 3.6.1 | Observasi..... | 41 |
| 3.6.2 | Dokumentasi | 42 |
| 3.7 | Metode Analisis Data | 42 |
| 3.7.1 | Analisis Statistik Deskriptif | 42 |
| 3.7.2 | Analisis Statistik Inferensial | 42 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 47 |
| 4.1 | Gambaran Umum Khalayak Sasaran..... | 47 |
| 4.1.1 | Sejarah Berdirinya perusahaan..... | 47 |
| 4.1.2 | Bidang Usaha | 48 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi Perusahaan | 49 |
| 4.2 | Hasil Analisis dan Pembahasan..... | 52 |
| 4.2.1 | Deskripsi Penelitian | 52 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden | 53 |
| 4.2.3 | Tanggapan Responden | 56 |
| 4.2.4 | Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 78 |
| 4.2.5 | Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 83 |
| 4.2.6 | Pembahasan Hasil Penelitian | 90 |
| 4.3 | Implikasi Hasil Penelitian..... | 95 |
| 4.3.1 | Implikasi Teoritis | 95 |
| 4.3.2 | Implikasi Praktis..... | 96 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 98 |
| 5.1 | Simpulan..... | 98 |
| 5.2 | Saran | 99 |
| 5.2.1 | Bagi Perusahaan..... | 99 |
| 5.2.2 | Bagi Penelitian Selanjutnya | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 : Daftar Café dan Resto pada Kecamatan Denpasar Barat tahun 2022... | 2 |
| Tabel 1.2 : Data Pengunjung Kakaolicious Café tahun 2022 | 5 |
| Tabel 1.3 : Data Penjualan Kakaolicious Café tahun 2022..... | 5 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel | 33 |
| Tabel 3.2 : Jawaban Pertanyaan Kuisisioner | 41 |
| Tabel 4.1 : Hasil Pengumpulan Data | 53 |
| Tabel 4.2 : Karakteristik Berdasarkan Usia | 53 |
| Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 54 |
| Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Kakaolicious Café dalam Sebulan | 55 |
| Tabel 4.6 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 56 |
| Tabel 4.7 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Emotional Marketing</i> | 62 |
| Tabel 4.8 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 69 |
| Tabel 4.9 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Customer Loyalty</i> | 74 |
| Tabel 4.10 : Nilai <i>Loading Factor</i> Indikator | 78 |
| Tabel 4.11 : Nilai AVE..... | 80 |
| Tabel 4.12 : Nilai <i>Cross-Loading</i> | 81 |
| Tabel 4.13 : Reliabilitas Variabel | 83 |
| Tabel 4.14 : Nilai <i>R-Square</i> | 84 |
| Tabel 4.15 : <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i> | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 29 |
| Gambar 3.1 : Ilustrasi SEM-PLS | 46 |
| Gambar 4.1 : Logo Kakaolicious Cafe..... | 48 |
| Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Kakaolicious Cafe..... | 49 |
| Gambar 4.3 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 61 |
| Gambar 4.4 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Emotional Marketing</i> | 69 |
| Gambar 4.5 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 73 |
| Gambar 4.6 : Persepsi Responden pada Variabel <i>Customer Loyalty</i> | 77 |
| Gambar 4.7 : Hasil Estimasi Model PLS (Algorithm) | 78 |
| Gambar 4.8 : Hasil Estimasi Model PLS (<i>Bootstrapping</i>)..... | 86 |



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I
- Lampiran 2 : Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II
- Lampiran 3 : Naskah Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Google Form Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Tabulasi Data
- Lampiran 6 : Model Pengukuran (*Outer Model*)
- Lampiran 7 : *Outer Loadings*
- Lampiran 8 : *Construct Reliability and Validity*
- Lampiran 9 : *Hasil Path Coefficients*
- Lampiran 10 : *f-square*
- Lampiran 11 : *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*
- Lampiran 12 : *Cross Loading*
- Lampiran 13 : *Outer Model*
- Lampiran 14 : *Inner Model*
- Lampiran 15 : *Estimasi Model Bootstrapping*
- Lampiran 16 : *Handbook Marketing Plan*
- Lampiran 17 : Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan usaha yang menjanjikan saat ini. Banyak pengusaha yang berbondong-bondong untuk membangun bisnis mereka sendiri dengan melihat tren konsumen dalam membeli makanan. Selain menjanjikan tentu dengan banyaknya peminat kuliner, bisnis ini dapat mendatangkan keuntungan yang melimpah bagi pemilik usaha. Terdapat banyak jenis tempat makan yang bertebaran di Indonesia salah satu diantaranya adalah cafe. Kini cafe bukan hanya tempat untuk makan namun juga dijadikan tempat untuk kumpul bersama. Melalui hal ini tentu kita mengetahui bahwa saat ini makanan bukan hanya kebutuhan primer namun sudah menjadi tren yang berkembang di masyarakat. Dengan melihat perkembangannya, akhirnya hal ini memicu pengusaha untuk terus melakukan inovasi dan perkembangan demi memenuhi keinginan pelanggan dan keberlangsungan dari usaha mereka.

Dalam perkembangannya di Kecamatan Denpasar Barat khususnya di Jalan Mahendradatta terdapat beberapa cafe yang menjadi pilihan bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat beberapa cafe yang letaknya cukup berdekatan, memiliki sebagian kesamaan dalam segi konsep, makanan dan minuman yang disajikan. Adapun nama dan alamat cafe tersebut dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1.1 Daftar Café dan Resto pada Kecamatan Denpasar Barat tahun 2022

| No. | Nama | Alamat |
|-----|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. | Wistara Family Cafe | Jln. Mahendradatta Selatan No.9 |
| 2. | Cafe Mbah Man | Jln. Mahendradatta No. 229 |
| 3. | Campo Saga Cafe and City Space | Jln. Mahendradatta Selatan No.7 |
| 4. | Cafe by Sty's Kitchen | Jln. Mahendradatta No. 234b |
| 5. | Peony Cafe | Jln. Mahendradatta No. 244E |
| 6. | 9/11 Cafe & Concept Store | Jln. Teuku Umar Barat No. 337 |

Sumber : Data diolah peneliti, Tahun 2023

Keenam café pada tabel diatas peneliti jadikan sebagai perbandingan dikarenakan keenam café tersebut memiliki kesamaan yang dapat dilihat dari lokasi café yang sama yakni di Jalan Mahendradatta, segi konsep café yakni café industrial dengan gaya modern, target konsumen yakni anak muda dan keluarga, terdapat *co-working space*, menyediakan makanan western dan nusantara serta harga yang ditawarkan terjangkau. Dengan adanya kesamaan tersebut konsumen cenderung memilih sesuai keinginannya, sehingga menambah persaingan demi mempertahankan konsumen maupun demi menarik konsumen.

Saat ini sudah banyak ditemukan berbagai jenis inovasi dari pemilik bisnis seperti memvariasikan jenis menu mulai dari makanan daerah hingga internasional, menata desain cafe seindah mungkin hingga menciptakan sensasi berbelanja yang dapat diingat oleh pelanggan. Hal tersebut mereka lakukan untuk tetap bertahan digempuran banyaknya pesaing yang terus bertambah serta mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap bisnis mereka. Menurut (Sasongko, 2021:109), faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Hal tersebut merupakan hal yang penting jika sebuah cafe ingin memiliki pelanggan yang setia atau loyal terhadap cafe mereka.

Loyalitas konsumen ini dapat kita ukur melalui seberapa puas pelanggan kepada *service* yang diberikan oleh cafe sehingga dapat menghindari pelanggan dalam berpindah ke tempat lain. Tentu kepuasan konsumen ini dapat kita

peroleh ketika ekspektasi konsumen terhadap realitas pelayanan cafe selaras, artinya pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai dengan realita yang didapatkan. Mendapatkan kepuasan konsumen tentu merupakan tugas utama dari semua jenis usaha tidak terkecuali cafe. Kepuasan konsumen ini tentu dapat kita peroleh melalui berbagai faktor yang diciptakan oleh cafe tersebut. Ada beberapa hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen seperti kecepatan pelayanan lalu kenyamanan tempat untuk pelanggan juga dapat menjadi salah satu faktor. Kepuasan konsumen terhadap cafe ini juga tentu dapat membuat pelanggan memutuskan apakah akan bersikap loyal terhadap cafe atau tidak. Ketika pelanggan tidak mendapatkan kepuasan akan dapat menjadi salah satu faktor pelanggan tidak loyal terhadap cafe.

Seiring dengan perkembangan zaman metode marketing semakin hari semakin mengalami peningkatan dan tentunya masing-masing cafe memiliki trik marketingnya masing-masing. Salah satu contohnya seperti menyediakan *live music* di malam hari dan juga tempat yang dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Menurut (Kurniawan, 2018:3), *marketing* adalah alat komunikasi untuk memperkenalkan usaha mereka kepada target pasar mereka dengan tujuan mempromosikan dan mendistribukan produk mereka sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

Dengan kemajuan digital banyak metode *marketing* yang kini digunakan dengan memanfaatkan sosial media seperti memberikan melakukan *branding* melalui *Instagram*, mengadakan *special offering* di hari-hari tertentu, dan melakukan *endorse* kepada selebritas dengan mengundang mereka untuk mendatangi cafe mereka. Hal ini mereka lakukan tentu untuk tetap mempertahankan eksistensi usaha mereka dikala banyaknya saingan yang terus juga melakukan inovasi agar tetap bisa bertahan di masa ini. Salah satu bentuk dari perkembangan *marketing* adalah *Experiental Marketing* dan *Emotional Marketing*.

Menurut (Smilansky, 2018:12), *experiental marketing* adalah salah satu proses untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui komunikasi antar dua pihak yakni pemilik usaha dengan target audiensnya yaitu pelanggan.

Dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat menambah perasaan untuk lebih dekat dengan konsumen sehingga akan lebih mudah untuk konsumen dapat mempromosikannya ke kerabatnya.

Sedangkan, *emotional marketing* merupakan strategi cafe untuk membangun hubungan berkelanjutan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasakan kenyamanannya dan merasa dihargai. Jika kita lihat kembali dua strategi *marketing* ini sebenarnya saling berkaitan dimana *experiential marketing* merupakan usaha awal café untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dan terus terhubung dengan pelanggan merupakan strategi dari *emotional marketing*.

Salah satu cafe yang telah berkembang di Denpasar Barat dari bulan Mei tahun 2021 yang bernama Kakaolicious Café. Kakaolicious Café merupakan salah satu bentuk usaha cafe yang bertempat di Jalan Mahendradatta No. 222. Cafe ini memiliki berbagai menu mulai dari side dish hingga makanan berat dan beragam jenis minuman tersedia di cafe ini. Cafe ini mengambil sebuah konsep seperti cafe rumahan dengan kapasitas cafe yang cukup besar dan luas dengan menyediakan tempat *indoor* dan juga *outdoor* bagi pelanggan.

Sejak berdiri di Tahun 2021, cafe ini sudah menggunakan metode *experiential marketing* dan *emotional marketing* untuk mengembangkan bisnis cafe mereka. Hal ini dapat kita lihat melalui adanya *live acoustic* di malam hari untuk menghibur pelanggan yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan untuk pelanggan. Selain *live acoustic*, mereka juga menyiapkan tempat jika ada pelanggan yang ingin menyumbangkan lagu untuk menambahkan kenyamanan para pelanggan sehingga pelanggan ingin kembali lagi ke cafe tersebut.

Namun, hal tersebut tidak serta merta membuat cafe ini dapat berkembang dengan lancar. Dapat dilihat melalui data pelanggan Kakaolicious Café dari 4 triwulan di tahun 2023 tidak mengalami perkembangan yang positif. Data Pengunjung Kakaolicious Café sebagaimana Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Kakaolicious Café tahun 2022

| No. | Bulan (Triwulan) | Jumlah Pengunjung |
|-----|---------------------------------|-------------------|
| 1. | Januari – Maret (Triwulan 1) | 963 pelanggan |
| 2. | April – Juni (Triwulan 2) | 954 pelanggan |
| 3. | Juli – September (Triwulan 3) | 836 pelanggan |
| 4. | Oktober – Desember (Triwulan 4) | 652 pelanggan |

Sumber : Data Diolah, MOKA POS

Melalui data tersebut juga dapat kita ketahui dengan menurunnya jumlah pelanggan dari triwulan sebelum ke triwulan setelahnya juga dapat menyebabkan penurunan pada jumlah yang dicapai oleh Kakaolicious Café. Data Jumlah Penjualan Kakaolicious Café ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Penjualan Kakaolicious Café tahun 2022

| No. | Bulan (Triwulan) | Jumlah Penjualan (Rupiah) |
|-----|---------------------------------|---------------------------|
| 1. | Januari – Maret (Triwulan 1) | 79.416.900 |
| 2. | April – Juni (Triwulan 2) | 80.528.900 |
| 3. | Juli – September (Triwulan 3) | 63.350.600 |
| 4. | Oktober – Desember (Triwulan 4) | 54.829.250 |

Sumber : Data diolah, MOKA POS

Tentu penurunan jumlah penjualan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor dimana bisa jadi adalah kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Kakaolicious Café. Dengan melihat bahwa setelah dilakukannya metode experiential marketing dan emotional marketing tetapi jumlah pelanggan tiap triwulannya tidak mengalami peningkatan, hal inilah yang perlu diteliti apakah sebenarnya *Experiential* dan *Emotional Marketing* dapat memengaruhi kepuasan dan kelayakan konsumen terhadap suatu café atau bisnis.

Dari penjabaran tersebut peneliti tertarik mengkaji penelitian berjudul “**Analisis Hubungan Antara *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Kakaolicious Café**” untuk mengetahui bagaimana *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* dapat saling memengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* serta

mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* kepada *Customer Loyalty*. Selain itu, dapat memberikan masukan dan saran berupa *Handbook* pada Kakaolicious Café yang berisi informasi terkait cara menerapkan metode *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* guna meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana hubungan antara *experiential marketing*, *emotional marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Kakaolicious Cafe?
2. *Marketing plan* apa yang perlu dilakukan Kakaolicious Café untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, *emotional marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Kakaolicious Café.
2. Untuk mengetahui *marketing plan* yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Kakaolicious Café.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Analisa pHubungan antara *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* serta mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama melaksanakan Pendidikan di Politeknik Negeri Bali.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program diploma IV di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
- 2) Mengaplikasikan teori di perkuliahan dengan kenyataan di lapangan kerja.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait hubungan antara *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai tambahan referensi bacaan pada perpustakaan Politeknik Negeri Bali, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisa penelitian dengan judul “Analisis Hubungan antara *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Kakaolicious Café”.

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kontribusi penelitian yang dijabarkan yakni teoritis dan praktir, serta sistematika penulisan.

1.5.2 BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori-teori yang digunakan dalam melakukan pembahasan yang meliputi antara lain *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* serta untuk mendukung telaah teori dalam penelitian ini, maka disajikan juga penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis untuk menggambarkan penelitian.

1.5.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang populasi dan sampel, data penelitian, teknik sampling, variable penelitian, serta metode analisis untuk mencapai tujuan penelitian yakni menjabarkan Teknik *SEM-PLS*.

1.5.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang gambaran umum perusahaan yaitu Kakaolicious Café. Deskripsi singkat mengenai objek penelitian, pengolahan data serta hasil analisis yang membahas pengaruh *experiential marketing*, *emotional marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Kakaolicious Café.

1.5.5 BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran-saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi Kakaolicious Café dan penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang telah terkumpul dan pengujian yang telah dilakukan dengan metode SEM-PLS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Hasil *experiential marketing* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan sebesar 0.006. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan menarik kepada pelanggan, seperti dekorasi kafe yang menarik, musik yang menyenangkan, dan pelayanan yang ramah, perusahaan berhasil menciptakan kepuasan pelanggan yang signifikan.
 - b. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan sebesar 0.000 antara *experiential marketing* yang diterapkan oleh Kakaolicious Cafe dan tingkat *customer loyalty*. Melalui upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang unik, menarik, dan berkesan bagi pelanggan, seperti dekorasi kafe yang menarik, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang ramah dan personal, Kakaolicious Cafe berhasil mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
 - c. *Emotional marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kakaolicious Café sebesar 0.000. Melalui penggunaan pesan-pesan emosional yang terhubung dengan pelanggan, seperti melalui cerita tentang asal mula coklat atau

- melalui citra merek yang menggugah emosi positif, perusahaan berhasil membangun ikatan emosional dengan pelanggan.
- d. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penerapan *emotional marketing* oleh Kakaolicious Cafe dan tingkat *customer loyalty* yakni sebesar 0.009. Melalui penggunaan pesan-pesan emosional yang terhubung dengan pelanggan, seperti keterkaitan dengan momen spesial, atau penciptaan citra merek yang menggugah emosi positif, Kakaolicious Cafe berhasil mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
 - e. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif yang kuat dengan *customer loyalty* di Kakaolicious Café sebesar 0.014. Pelanggan yang merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh Kakaolicious Cafe cenderung menjadi pelanggan yang setia dan kembali untuk mengunjungi kafe ini secara berulang. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. *Marketing plan* dirancang dan dilampirkan pada *handbook* strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* pada Kakaolicious Cafe. *Handbook* ini menggambarkan dengan jelas profil perusahaan Kakaolicious Cafe, serta penjelasan strategi *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang akan menjadi landasan upaya-upaya pemasaran Kakaolicious Cafe kedepannya. Dengan panduan yang tertera dalam *Handbook* ini, Kakaolicious Cafe diharapkan dapat menjalankan makreting plan selama 6 bulan ke depan dengan keyakinan dan komitmen penuh.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada Kakaolicious Cafe berdasarkan skripsi Analisis Hubungan Antara

Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty :

- a. Perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi *experiential marketing*. Melalui dekorasi yang menarik, musik yang menyenangkan, dan pelayanan yang ramah, perusahaan dapat terus menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Penting untuk terus berinovasi dan mencari cara baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di Kakaolicious Cafe.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan. Lakukan riset pasar dan pantau *trend* terkini dalam industri makanan dan minuman untuk memperkenalkan produk baru yang menarik dan inovatif kepada pelanggan.
- c. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Gunakan media sosial, email, atau aplikasi mobile untuk mengirimkan informasi terbaru tentang promosi, menu baru, atau acara khusus. Selain itu, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan di dalam kafe dan tanggapilah dengan baik pertanyaan, umpan balik, atau keluhan yang mereka sampaikan.
- d. Perusahaan perlu secara teratur mengukur dan mengevaluasi kinerja dalam hal *experiential marketing, emotional marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty*. Melalui pengukuran yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan terkait dengan Analisis Hubungan Antara

Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Pada Kakaolicious Café :

- a. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel tambahan yang relevan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis yang membedakan segmen pelanggan berdasarkan karakteristik demografis, preferensi, atau perilaku.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis perbandingan dengan pesaing di industri kafe atau restoran. Membandingkan efektivitas strategi *experiential marketing, emotional marketing, dan customer satisfaction* antara Kakaolicious Cafe dengan pesaingnya untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan potensi peningkatan.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor mediasi dan moderasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *experiential marketing, emotional marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty*.
- e. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam atau observasi langsung dengan pelanggan Kakaolicious Cafe. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan, emosi yang terlibat, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.
- f. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas analisis dengan mempertimbangkan pengaruh online marketing, termasuk media sosial, ulasan *online*, atau interaksi pelanggan secara digital. Memahami bagaimana pengaruh *experiential marketing, emotional marketing, dan customer satisfaction* melalui *platform online* dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Akhmad Ardhy Iswanto 2020. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabar Sebagai Variabel Inverting (Studi Pada Nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang). Institut Agama Islam Negri (IAIN) Salatiga.
- Alcocer, N. H. 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 1.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Batat, W. 2019. Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es. In *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Bisri, B., & Setianingrum, H. widasiwi. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere). *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 63–73. <https://doi.org/10.31294/MONETER.V5I1.3384>
- Cita, Dian Sari. dll. 2021. Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Dhani, N. M., & Firman. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 49–57.
- Diamona Katrine P. dan Dra. Cicik Harini, M.M .2018. “The analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think Act dan Relate As The Experiential Marketing Variables To Consumer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang”, <https://jurnal.unpad.ac.id> tahun 2018.

- Erica, Denny, and Harun Al Rasyid. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan DanPemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta." *Jurnal Ecodemica* 19 No. 2(2): 168–76.
- Firdaus, Dicky Fauzi & Dewi Fitria. 2021. Pengaruh Emotional Marketingterhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*. Vol. 2 No. 1,
- Ghozali, Imam., & Latan, H. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Geraldo. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Brand Loyalty. Skripsi Univ. Brawijaya.
- Hardiman & Hayuningtiyas, Kristina Anindita. 2023. *The Effect of Service Quality, Emotional Marketing and Brand Image on Satisfaction*. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*. Vol. 7, No. 1.
- Herdiansyah, Haris. 2019. Wawancara, Observasi, dan Focus Group. Edisi1. Depok: Rajawali Persada.
- Hermanto, & Nainggolan, N. P. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.desal.2004.08.033>
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. 2021. The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92-98
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Intan H. Karuniatama, Dion D. Barata, & Yohanes T. Suyoto. 2020. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal*. Vol. 7, No. 1, 28-36.
- Kurniawan, A. R. 2018. *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.
- Nareswari, Anindya Rosi. 2019. Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Wardah Beauty). Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasution, Julia Ramadani. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara). Medan: UIN Sumut.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmah, Alviatur. 2019 Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kspps Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Rianti, Oktavia dan Oetomo, Hening W. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Vol. 6, No. 8
- Rini, Erma Sulistyoyo. 2016. “Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di Stikom Bali”. *Jurnal Ilmiah Sisfotenika*. Vol.6, No. 2, Juli 2016
- Salmiah, Siti Nur. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care di Purwokerto (Pelanggan Natasha Skin Care pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

- Sasongko, S. R. 2021. FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 104.
- Sharma, M. K. 2014. The Impact on Consumer Buying Behavior: Cognitive Dissonance. *Journal of Finance and Management*, 6 (9), hal. 833-840.
- Smilansky, S. 2018. *Experiential Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Smith, K., & Hanover, D. 2016. *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. In *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*.
- Sugiharto, dkk. 2022. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa EMKL (Studi Kasus di PT. Mitra Utama Indotrans Surabaya). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Akuntansi*. 1(1), Hal 82-89.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta: 2016, hlm.196
- Suparyanto dan Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Suryawan, Sheehan dan Diah Dhaemayanti., 2013, "Analisa Hubungan antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Café Nona Manis Grand City Mall Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1,No.2.
- Susilo, I., & Samuel H.,. 2015. Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9 No.1, 23-34
- Tobink, Riduan. Dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, hlm. 199
- Zena, Puti Ara. 2021. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality Quality, Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*. **Vol. 4**, No.1.