



Loyalitas Pelanggan Di Hi Coffee Surabaya Yang Dipengaruhi Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan

Arjunda Dicky Mahendra ¹⁾, Nuruni Ika Kusuma W ²⁾

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

dickyarjunda@gmail.com ¹⁾
ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id ²⁾

Abstrak

Di masa sekarang, kedai kopi adalah bisnis yang sangat merentak di kota – kota besar khususnya Surabaya, hal ini dikarenakan peminat dari kopi semakin bertambah banyak dari semua kalangan. Salah satu kedai kopi di Surabaya yang cukup terbilang menjadi opsi utama untuk dikunjungi adalah Hi Coffee Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk dari Hi Coffee Surabaya akan dilibatkan ke dalam populasi penelitian yang dilakukan ini. Menggunakan metode nonprobability sampling sebagai metode punkt mengambil sampel dan teknik..purposive sampling sebagai teknik untuk mengambil sampel, peneliti akan meneliti pelanggan yang pernah mengonsumsi produk Hi Coffee Surabaya lebih dari sekali. Sehingga sample penelitian sejumlah 95 responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik PLS (Partial Least Square) sebagai teknik analisis data penelitian. Penelitian ini memperoleh bahwa pelanggan akan terpengaruh untuk bersikap loyal dengan Hi Coffee Surabaya dikarenakan experiential marketing maupun kepuasan pelanggan.

kata Kunci : Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop

Abstract

Nowadays, coffee shops are a very messy business in big cities, especially Surabaya, this is because there are more and more enthusiasts of coffee from all walks of life. One of the coffee shops in Surabaya that is quite the main option to visit is Hi Coffee Surabaya. The purpose of this study was to determine that experiential marketing and customer satisfaction have an influence on customer loyalty. Customers who have consumed Hi Coffee Surabaya's products will be included in the population of this study. By using non probability sampling method as sampling method and purposive sampling technique as sampling technique, the researcher will examine customers who have consumed Hi Coffee Surabaya products more than once. So that the research sample numbered 95 respondents. This study also uses the PLS (Partial Least Square) technique as a research data analysis technique. This study found that customers will be influenced to be loyal to Hi Coffee Surabaya due to experiential marketing and customer satisfaction.

Key words: Coffee Shop, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Experiential Marketing

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, bisnis perkopian semakin marak di mana – mana khususnya Surabaya, hal ini terjadi karena peminat dari kopi semakin hari semakin bertambah dari semua kalangan. Kedai kopi sekarang tidak hanya digunakan untuk tempat makan dan minum lalu pergi, tetapi kedai kopi kini menjadi opsi utama untuk berkumpul bersama rekan, orang yang disayang untuk sekedar bertemu maupun melakukan pertemuan penting.

Dengan maraknya bisnis perkopian dan semakin banyaknya peminat dari kopi itu sendiri dapat menimbulkan kepuasan individu yang beragam dikarenakan pengalaman yang didapat dari suatu kedai kopi. Maka dari itu kedai kopi kini mulai berlomba – lomba untuk meningkatkan mutu layanan yang disajikan kepada para pelanggannya.

Salah satu kedai kopi yang kini banyak dijadikan opsi utama untuk dikunjungi yaitu Hi Coffee Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari Hi Coffee yang setiap harinya hampir tidak pernah sepi oleh pelanggan, dari peristiwa ini dapat menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi pelangganyang akan berdampak kepada kelayalitan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang jelas dari pelanggan akan ketertarikan dengan suatu produk, akan tetapi perilaku tersebut timbul secara tidak disadari atau tidak ditampakkan (Founier dan Yao, 1997) dalam (Subagiyo & Adlan, 2017). Sikap loyal pelanggan adalah tujuan utama bagi sebuah perusahaan. Biasanya loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasakan kepuasan tersendiri. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul dikarenakan individu tersebut membandingkan harapan yang sesuai dengan hasil yang sudah dirasakan (Kotler Philip dan Armstrong, 2001).

Hal lain yang dapat menimbulkan kelayalitan pada pelanggan yaitu experiential marketing yang dilakukan oleh kedai Hi Coffee Surabaya demi memuaskan pelanggan – pelanggannya.

Dalam hal experiential marketing, pelanggan akan disuguhkan dengan pelayanan dari bermacam-macam segi, contohnya dari segi visual, aroma, maupun pendengaran. Experiential marketing merupakan pengalaman yang dideapat oleh individu setelah mengonsumsi suatu produk dengan melibatkan semua indera yang dimiliki (Handayani et al., 2018).

Maka dari itu pelanggan akan mempertimbangkan sikap loyal mereka terhadap suatu produk dengan pengalaman yang telah mereka dapat.dari uraian di atas, maka peneliti akan melakukan kajian terkait sikap kelayalitan pelanggan di Hi Coffee Surabaya. Faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah experiential marketing dan kepuasan pelanggan.

Experiential marketing merupakan penawaran jasa atau produk yang menyentuh emosi individu sehingga menimbulkan pengalaman tersendiri bagi individu tersebut (Schmitt 2004:22) dalam (Rianti & Oetomo 2017).

(Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) berpendapat bahwa experiential marketing memiliki beberapa dimensi dan indikator yaitu: (1) sense ; desain yang menarik, sarana entertainment yang membuat nyaman, dan tampilan menu yang menarik. (2) feel ; konsep interior yang menarik, pramusaji yang cepat dan sopan. (3) think ; harga yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas produk yang terjamin, pramusaji menawarkan menu baru pada pelanggannya. (4) act ; pelanggan dapat melihat langsung pramusaji membuat minuman dan reputasi Hi Coffee yang membuat nyaman. (5) relate ; produk yang khas membuat pelanggan nyaman.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang mencapai titik tertentu karena hasil yang diperoleh sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan adalah rasa senang maupun kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil dengan harapan pelanggan (Tjiptono, F., & Chandra, 2012).

(Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) berpendapat indikator kepuasan pelanggan yaitu: (1) kualitas produk. (2) service quality. (3) biaya.

Kelayalitan pelanggan adalah sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan, sebab dengan hal tersebut perusahaan akan terus dapat memutar roda ekonominya. Loyalitas pelanggan sendiri adalah komitmen pelanggan dengan cara melakukan pembelian berulang berupa barang atau jasa secara konsisten meskipun telah mendapat pengaruh dari brand lain

(Founier dan Yao, 1997) dalam (Subagiyo & Adlan, 2017). Loyalitas pelanggan sendiri tidak bisa didapatkan dalam kurun waktu yang singkat, perlu proses untuk mendapatkan hati pelanggan agar menjadi loyal dengan produk yang ditawarkan.

(Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) berpendapat indikator loyalitas pelanggan yaitu: (1) membicarakan sesuatu yang baik mengenai produk tersebut kepada orang lain. (2) merekomendasikan produk tersebut ke orang yang dikenal. (3) melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut (Schmitt, 2004:34) dalam (Rianti & Oetomo 2017) ada manfaat yang dapat diperoleh karena menerapkan experiential marketing, salah satunya yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal akan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Experiential marketing merupakan pelayanan dengan melakukan komunikasi dua arah sehingga akan ada timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan yang akan menimbulkan pelanggan merasa dihargai dan akan bersikap loyal dengan perusahaan tersebut (Smilansky, 2009:13) dalam (Astriaana & Widyastuti 2019). Teori tersebut diperkuat oleh (Kotler dan Keller, 2009:140) dalam (Wulandari et al., 2019) yang berpendapat bahwa experiential marketing merupakan dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh experiential marketing.

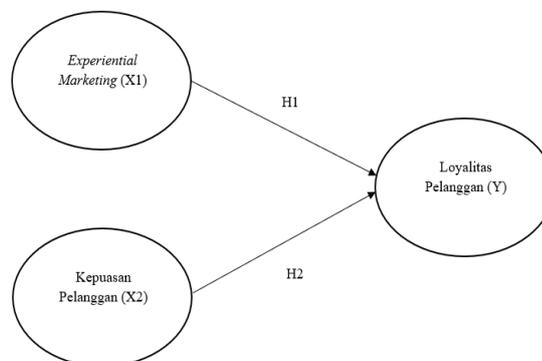
(Tjiptono 2011:24) dalam (Khakim et al., 2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dengan pelanggan yang merasa puas akan timbul rasa nyaman sehingga terbentuk sikap loyalitas dari pelanggan tersebut, bahkan informasi positif akan dapat menyebar dari mulut ke mulut.

(Fandy Tjiptono, 2007:410-411) dalam (Husodho, 2015) menjelaskan bahwa cara mengukur kelayakitan pelanggan adalah dengan cara memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan hal yang dirasakan dan pengungkapan seorang pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan hal yang dilakukan atau sikap dari pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa nyaman dan bertahan karena pelayanan serta nilai yang mereka dapat, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal (Agustina et al., 2018).

Berdasarkan uraian di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tersendiri akan menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Putra et al., 2019) menunjukkan bahwa Experiential Marketing (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, begitu juga dengan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian lain dilakukan oleh (Astriaana dan Widyastuti, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, begitupun dengan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori kausalitas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 :Diduga Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Hi Coffee Surabaya.

H2 :Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Hi Coffee Surabaya.

METODE

Populasi sebagai sesuatu yang mencakup obyek / subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan sebaagai bahan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Pada penelitian ini mengadopsi pelanggan yang telah membeli produk Hi Coffee Surabaya lebih dari sekali.

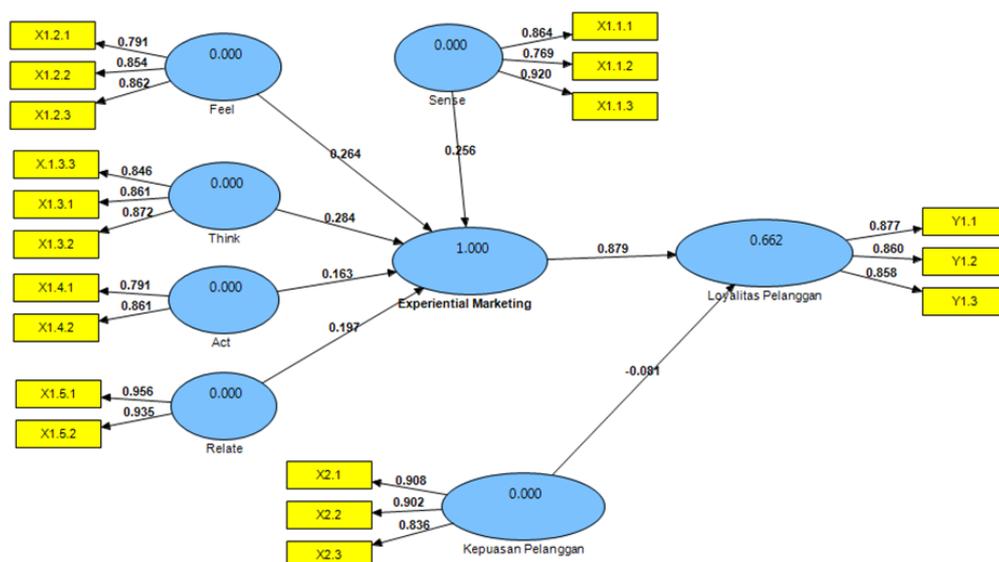
Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sesuatu yang dimiliki oleh populasi yang berupa bagian dari jumlah dan karakteristik (Sugiyono, 2019:127). Metode yang digunakan di penelitian ini yaitu nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi tiap unsur / anggota populasi untuk selanjutnya terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan menentukan kriteria terhadap pelanggan yang telah mengonsumsi produk Hi Coffee Surabaya lebih dari sekali.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel berdasarkan pada menurut (Ghozali, Imam, & Latan, 2015) jumlah sampel merupakan jumlah indikator dikalikan dengan 5-10 parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah indikator adalah 19 dengan parameter 5. Jadi sampel yang digunakan sebesar $19 \times 5 = 95$ responden.

Pada penelitian ini menggunakan metode SEM dengan menggunakan teknik PLS (Partial Least Square). Partial Least Square digunakan karena kerap kali dipilih untuk analisis yang rumit seperti analisis kausal-prediktif. Serta Partial Least Square merupakan teknik yang tepat untuk digunakan pada penelitian ini. PLS adalah pendekatan yang tepat untuk membantu peneliti untuk mendapat nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. PLS adalah model persamaan SEM yang berbasis komponen atau varian dan merupakan teknik statistika multivariat yang digunakan membandingkan antara variabel dependen dengan variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model PLS



Sumber :Hasil Data Diolah

Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari gambar Output PLS di atas terlihat besar nilai factor loading pada setiap indikator yang letaknya di atas tanda panah antara dimensi dan indikator maupun variabel dan indikator serta besar koefisien jalur (*path coefficient*) yang terletak di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Y). Untuk memperinci pengukuran innerweights antar variabel terhadap imbasnya, dapat dilihat berdasarkan tabel path coefficient di bawah ini.

Hasil dari InnerWeights

Tabel 1.
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Experiential Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0.878592	0.879987	0.054161	0.054161	16.221953
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.081482	-0.081811	0.059469	0.059469	1.370163

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,878592, dan nilai T-Statistic sebesar 16,221953 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima, dengan path coefficients sebesar -0,081482, dan nilai T-Statistic sebesar 1,370163 lebih kecil dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan Tidak Signifikan (negatif).

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hi Coffee Surabaya

Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan di Hi Coffee Surabaya. Sehingga hipotesis yang mengarah kepada pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Maka experiential marketing sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan agar pelanggannya dapat merasakan pengalaman yang baik dan terciptalah sikap loyal dari pelanggan tersebut. Adapun indikator dari experiential marketing yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan yaitu minuman yang khas dari Hi Coffee Surabaya dari dimensi *relate*. Hi Coffee Surabaya sangat mengedepankan experiential marketing karena hal tersebut nantinya akan berdampak pada sikap pelanggan untuk loyal atau tidak. Hal ini dapat terjadi dikarenakan manusia akan bersikap loyal apabila mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu tempat maupun produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan (Paransa et al., 2020) memperlihatkan secara signifikansi dan positif dalam experiential marketing yang terdiri dari dimensi sense, feel, think, act, dan relate terhadap loyalitas pelanggan. Teori yang lain juga dibuktikan oleh (Kotler dan Keller, 2009:140) dalam (Wulandari et al., 2019) yang mengatakan bahwa experiential marketing menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa experiential marketing berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Semakin indah pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan tercipta sebuah sikap loyalitas pada pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hi Coffee Surabaya

Berbeda dengan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, pada penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan negatif dalam loyalitas pelanggan yang

dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Maka pada penelitian ini tingkat kepuasan pelanggan tidak menjadi penentu dari loyalitas pelanggan. adapula indikator dari kepuasan pelanggan yaitu kemudahan transaksi pembayaran di Hi Coffee Surabaya tidak terlalu dipikirkan oleh pelanggan. Kepuasan yang ada dalam tiap individu memiliki tingkat yang berbeda – beda, maka tidak akan menjadi penentu dari kelayakitan pelanggan.

Pada penelitian ini menuai hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) yang menunjukkan hasil tidak signifikan dan negatif dalam kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh teori dari (Taylor & Gary, 2003) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan pengaruh dari loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menentukan seseorang akan bersikap loyal terhadap suatu produk tertentu. Hal ini dapat terjadi karena tingkat kepuasan seseorang berbeda antara satu sama lain yang akan menciptakan kelayakitan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil yang telah diujikan menggunakan Partial Least Square untuk diujikan kepada variabel terhadap loyalitas pelanggan pada Hi Coffee Surabaya serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, dengan demikian kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: (1) Experiential Marketing mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hi Coffee Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa Experiential Marketing merupakan faktor terbentuknya perilaku loyalitas pelanggan di Hi Coffee Surabaya. Semakin tinggi tingkat Experiential Marketing pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat kelayakitan pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hi Coffee Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak menentukan kelayakitan pelanggan di Hi Coffee Surabaya.

Adapun saran yang diberikan sebagai berikut: (1) Salah satu pengaruh besar terhadap perilaku loyalitas pelanggan adalah Experiential Marketing. Jadi, guna meningkatkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus terus memanfaatkan pentingnya Experiential Marketing guna memberikan pengalaman yang baik dan berkesan untuk para pelanggannya agar bisa mendapatkan kelayakitan pelanggan. Dalam mempertahankan faktor tersebut pihak perusahaan hendaknya menjaga kualitas terbaik dari produk yang ditawarkan. Selain itu pihak Hi Coffee Surabaya juga perlu lebih memperhatikan perilaku pelanggannya agar lebih meningkatkan pembelian impulsif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi kelancaran dalam penulisan ini, sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad ﷺ, terimakasih kepada kedua orang tua, pihak Hi Coffee Surabaya, kepada pihak – pihak UPN Veteran Jawa Timur, serta pihak – pihak yang selalu ada untuk membantu menyelesaikan penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., DH, achmad fauzi, & Nuralam, inggang perwangsa. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 92–101. |
- Astriana, A. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1145–1153.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). PARTIAL LEAST SQUARE Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2. In *Badan Penerbit - Undip*.



- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. W. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, maria m. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmen*, 1–15.
- Kotler Philip dan Armstrong. (2001). Prinsip -Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan. In *Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Paransa, R., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2020). Analysis Influence Experiential Marketing Towards Customer Loyalty In Cofee Home Z Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3), 65–74.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Putra R., Arifin, R., & Hufrron, M. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 82–94.
- Rianti, O. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8 AGUSTUS 2017), 1–19.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Penerbit Alfabeta, Bandung*.
- Taylor & Gary, H. (2003). An Exploratory Investigation Into The Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. In *Yogyakarta*.
- Wulandari, A. N., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Survei Pada Nasabah Yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (Bni) Kantor Cabang Utama (Kcu) Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 68, No(1)*, 1–8.