

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe *Tea Break* Kota Bima

Ahmad Jadari¹, Sri Ernawati^{2*}

¹² Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 06, 07, 2023
Diperbaiki 29, 07, 2023
Disetujui 03, 08, 2023

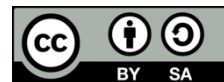
Katakunci:

Experiential Marketing
Physical Evidence
Consumer Loyalty

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the effect of experiential marketing and physical evidence on consumer loyalty at the Bima City Tea Break Cafe. This type of research is associative. The research instrument used in this study was a questionnaire with a Likert scale. The population used in this research is all Tea Break consumers in Bima City whose exact number is not known, so the number of samples used is 50 people. The sampling technique used was a non-random sampling technique with a purposive sampling method. Data collection techniques used are observation, questionnaires or questionnaires and literature study. Data analysis techniques used validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test), followed by multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, t test and f test. The results showed that Experiential marketing and physical evidence did not have a significant effect simultaneously on the Bima City Tea Break Café.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



*Penulis Korespondensi:

Sri Ernawati
Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia
Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

Cara sitasi artikel ini: Ahmad Jadari, & Sri Ernawati. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53-60. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1363>

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis dalam berbagai bidang semakin meningkat. Bisnis minuman ini menjadi salah satu yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Jadi, dimanapun dan kapanpun, masyarakat akan membutuhkan minuman sebagai sumber pokok ke dua selain dari makanan [1]. Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di masyarakat, dimana mereka sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk mengonsumsi minuman di luar rumah karena selain efisien juga dapat di jadikan sebagai sarana refresing, baik Bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang minuman menjadi semakin kompetitif [2].

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*, *experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi di karenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa [3]. *Experiential*

marketing adalah melakukan pendekatan unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen agar terdorong untuk berfikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang [4]. *Experience* juga merupakan sebagai sebuah bagian dari subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi *kognitif Grundey* [5]. Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain [6].

Pada sebuah perusahaan, bukti fisik dapat menjadi salah satu bauran pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen secara signifikan. Bukti fisik mencakup seluruh aspek pada yang dimiliki penjual meliputi dekorasi ruangan, staf karyawan, dan segala sesuatu yang menyangkut antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi [7]. Bukti fisik (*physical evidence*) juga diartikan sebagai suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan [8]. Unsur-unsur yang termaksud di dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Hal ini yang turut menjadikan *physical evidence* penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperhatikan penataan produk serta desain toko atau tempat usaha ini akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja [9].

Salah satu faktor penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi saat ini adalah loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan akan berbeda makna dengan konsumen dimana seseorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, sedangkan jika orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen [10]. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [11]. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut [12].

Tea Break adalah suatu kafe yang menyajikan minuman dingin dengan bahan dasar teh. Ada berbagai macam menu yang ditawarkan oleh Tea Break, diantaranya The Special Teh yg terdiri atas *Fresh Tea*, *Lychee Tea*, *Cheese Tea*, *Mango Tea*, *Strawberry Tea* dan *Jasmin Tea*. Kafe Tea Break beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.26, Paruga, Kec. Rasanaebar., Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Hasil observasi awal peneliti pada Kafe Tea Break Kota Bima, terdapat masalah terkait experiential marketing pada Tea Break kota bima dimana rasa produk yang ditawarkan terlalu banyak campuran sehingga rasa teh hilang. Masalah selanjutnya terkait dengan *physical evidence* pada Kafe Tea Break Kota Bima dimana Tea Break tidak punya lahan parkir sendiri karena masih menumpang parkir di ABM. Berdasarkan uraian masalah di atas maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yaitu "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen di Kafe Tea Break Kota Bima".

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, dalam penelitian ini terdiri atas 2 variabel yang terdiri dari: satu variabel independen, yang terdiri atas *experiential marketing* (X1) dan *physical evidence* (X2); serta variabel dependen, yang terdiri atas loyalitas konsumen (Y).

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert, yaitu 1-5.

2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Tea Break yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Jumlah sampel penelitian asosiatif untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya adalah sebanyak 50 orang, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan Sampel dilakukan adalah teknik *non random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 1) Konsumen Tea Break yang berasal dari Kota Bima; 2) Konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner; dan 3) Konsumen yang pernah membeli di Tea Break minimal 2 kali.

2. 4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Tea Break Kota Bima, beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.26, Paruga, Kec.Rasanae Barat, Kota Bima,NusaTenggara Barat.

2. 5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner atau angket dan studi pustaka.

2. 6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f.

3. HASIL DAN DISKUSI

3. 1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	RXY	STANDAR VALID	KETERANGAN
X1.1	0,624	0,300	Valid
X1.2	0,703	0,300	Valid
X1.3	0,711	0,300	Valid
X1.4	0,703	0,300	Valid
X1.5	0,642	0,300	Valid
X1.6	0,714	0,300	Valid
X1.7	0,554	0,300	Valid
X1.8	0,614	0,300	Valid
X1.9	0,326	0,300	Valid
X1.10	0,381	0,300	Valid
X2.1	0,482	0,300	Valid
X2.2	0,320	0,300	Valid
X2.3	0,400	0,300	Valid
X2.4	0,494	0,300	Valid
X2.5	0,457	0,300	Valid
X2.6	0,533	0,300	Valid
X2.7	0,799	0,300	Valid
X2.8	0,699	0,300	Valid
Y.1	0,666	0,300	Valid
Y.2	0,680	0,300	Valid
Y.3	0,550	0,300	Valid
Y.4	0,750	0,300	Valid
Y.5	0,660	0,300	Valid
Y.6	0,736	0,300	Valid
Y.7	0,806	0,300	Valid
Y.8	0,691	0,300	Valid
Y.9	0,605	0,300	Valid

Sumber: Ouput SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai r hitung untuk variabel independen dan dependen adalah lebih besar dari 0,300. Dengan berdasarkan pada teori [13] yang menyatakan bahwa data dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,300 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan **valid**.

3. 2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	STANDAR VALID	KETERANGAN
<i>Experiential Marketing</i>	0,829	0,600	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,668	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,851	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih dari 0,600 sehingga data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,600 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan **reliabel**.

3. 3 Uji asumsi klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.30452717
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.089
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,167 sehingga data dikatakan normal jika diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan **normal**.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

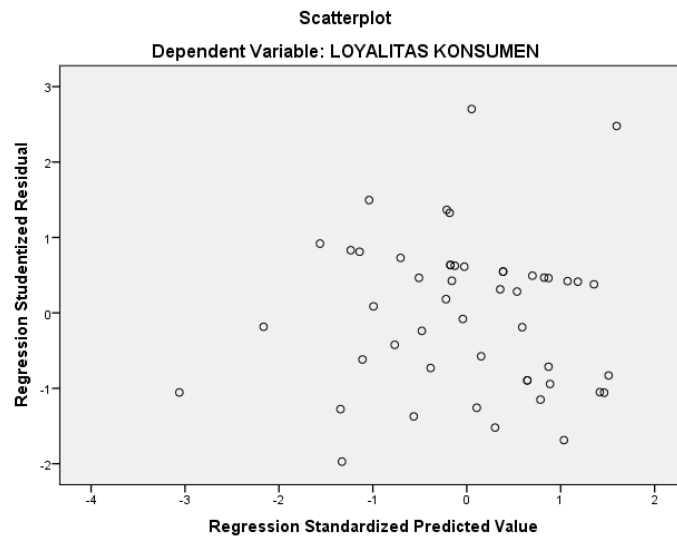
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Experiential Marketing</i>	.968	1.033
<i>Physical Evidence</i>	.968	1.033

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,968 dan nilai VIF sebesar 1,033. jika nilai *tolerance*-nya > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **tidak terjadi gejala multikolinearitas**.

3.3.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat tidak terdapat suatu pola dan terlihat titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heterokedastisitas** pada model regresi, sesuai dengan teori [14] yang menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi jika tidak terdapat suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y.

3.3.4 Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.985
a. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE, EXPERIENTIAL MARKETING	
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN	

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,985. Dimana $DU < DW < 4-DU$, maka $1,6283 < 1,985 < 2,3717$ maka data di atas tidak terjadi autokorelasi, sehingga peneliti bisa dilanjutkan

3. 4 Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	39.218	5.227	
1 EXPERIENTIAL MARKETING	-.035	.105	-.049
PHYSICAL EVIDENCE	-.182	.170	-.157

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 39,218 - 0,035X_1 - 0,182X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diartikan:

Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar 39,218 artinya jika *experiential marketing* dan *physical evidence* diasumsikan konstan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 39,218.

b1 = -0,035 artinya setiap peningkatan 1 satuan *experiential marketing* maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,035 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

b2 = -0,182 artinya setiap peningkatan 1 satuan *physical evidence* maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,182 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

3. 5 Koefisien Korelasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.173 ^a	.030	-.012	4.395
a. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE, EXPERIENTIAL MARKETING				
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN				

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,173 artinya hubungan antara *experiential marketing* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen adalah 17,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen dapat dikatakan rendah.

3. 6 Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,030 artinya hubungan antara *experiential marketing* dan *physical evidence* adalah 3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 97% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. 7 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	7.503	.000
1 EXPERIENTIAL MARKETING	-.336	.739
PHYSICAL EVIDENCE	-1.075	.288
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN		

Sumber : Output SPSS 2023

H1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,739 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,336 < t_{tabel} 2,011 artinya *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (**H1 ditolak**). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karuniatama, et al (2020), Yudistianto dan Hasyim (2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya diterapkan atau tidaknya *experiential marketing* tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena pelanggan harusnya merasakan atau memiliki kepuasan terlebih dahulu sebelum menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal dan Nafis (2016), Amrullah (2017), Rianti dan Oetomo (2017) serta Martza dan Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya *experiential marketing* sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan adanya *experiential marketing* maka konsumen akan merasa puas dan akhirnya akan loyal serta akan terus membeli/menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

H2. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,288 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} $1,075 < t_{tabel}$ 2,011 artinya *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (**H2 ditolak**). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2016) dan Haryono (2017) yang menyatakan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya diterapkan atau tidaknya *physical evidence* tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena konsumen harus merasa puas terlebih dahulu agar menjadi loyal sesuai dengan teori Tjiptono dalam Sari, et al (2017), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sadiyah, et al (2018), Anjiardiansyah, et al (2019), serta Wardana dan Sunaryo (2022) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang artinya semakin banyak *physical evidence* yang disediakan oleh perusahaan maka konsumen akan merasa nyaman dan puas sehingga akan tercipta rasa loyal konsumen terhadap perusahaan.

3. 8 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.861	2	13.931	.721	.491 ^b
	Residual	907.919	47	19.317		
	Total	935.780	49			
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE, EXPERIENTIAL MARKETING						

Sumber : Output SPSS 2023

H3. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 9 di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,491 lebih besar dari 0,05 dan nilai f_{hitung} $0,721 < f_{tabel}$ 3,19 artinya *experiential marketing* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (**H3 ditolak**). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya dengan diterapkan *experiential marketing* dan *physical evidence* yang memadai di suatu perusahaan, maka akan memberikan rasa nyaman dan puas kepada konsumen sehingga konsumen akan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Meskipun Kafe Tea Break telah menerapkan *experiential marketing* dan menyediakan *physical evidence* yang memadai, namun belum bisa membuat konsumennya merasa loyal, konsumen masih belum merasa puas sehingga konsumen belum loyal. Kembali lagi ke teori Tjiptono dalam [16] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Jadi, selama konsumen belum merasa puas maka konsumen tidak akan loyal terhadap suatu perusahaan.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Tea Break Kota Bima.
- Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- Experiential marketing* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kafe Tea Break Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Amrullah, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner 'Sekul' Malang," *Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 119–128.
- [2] A. Tryadi and Muhajirin, "Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Surf Cafe Kota Bima)," *J. Sci. Mandalika*, vol. 2, no. 7, pp. 1–4, 2021.
- [3] O. Rianti and H. W. Oetomo, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan

- Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 8, pp. 1–19, 2017.
- [4] L. A. Martza, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [5] L. Makrifah and Y. Trishananto, “Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 330–341, 2021.
- [6] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [7] D. Inggil, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu),” *Manag. Anal. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2013.
- [8] M. Iffan, R. D. Santy, and R. Radiaswara, “Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung,” *J. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, 2018, [Online].
- [9] Anjiardiensyah, E. Suryadi, and Sukardi, “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Lapangan Griya Futsal Di Kota Pontianak,” *J. Produkt.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–6, 2019.
- [10] M. Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 9, no. 1, pp. 54–64, 2020.
- [11] I. S. R. Wardana and Sunaryo, “Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Dan physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Coffee,” *J. Manaj. Pemasar. DAN PERILAKU Konsum.*, vol. 1, no. 4, pp. 532–542, 2022.
- [12] M. Rizal and Z. Nafis, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa,” *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, vol. 5, no. 1, pp. 469–478, 2016, [Online]. Available: <https://www.neliti.com>.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2016.
- [14] I. Ghazali, “Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8),” *Cetakan ke VIII. Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro*, vol. 96, 2016.
- [15] A. Maulidya, S. Saroh, and D. Zunaida, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang),” *Jiagabi*, vol. 10, no. 2, pp. 205–212, 2021, [Online].
- [16] H. P. Sari, N. Rachma, and A. A. Priyono, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merbabu Guest House Di Kota Malang),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 82–94, 2016.
- [17] Husna, Asmaul. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Prestasi Kerja Guru pada SMP Unggul Calang Kabupaten Aceh Jaya. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2023, 1.1: 1-8.