

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal Ponorogo)

Wardhatul Tamara¹⁾, Apriyanti²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Wardhatultamara05@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

Customer loyalty is a very important factor, especially in the midst of high business competition, because loyalty will be beneficial for the long-term development of a business. The purpose of this study is to prove whether there is an influence of Experiential Marketing, Quality Service and Facilities on Customer Loyalty. This research was conducted on customers of Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal Ponorogo using the Purposive Sampling research method, where the number of respondents was 384 people. This research method uses a quantitative approach using SPSS 22 Software. The results of this study show that experiential marketing (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y) with a calculated t value of 3.212 > t table of 1.966 with a significance value of 0.001 < 0.05, quality service (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y) with a calculated t value of 3.146 > t table of 1.966 with a significance value of 0.002 < 0.05, facility (X3) has a significant effect on customer loyalty (Y) with a calculated t value amounting to 3.133 > t table of 1.966 with a significance value of 0.002 < 0.05, and experiential marketing (X1), quality service (X2) and facilities (X3) simultaneously have a significant effect on customer loyalty (Y) with a calculated F value of 34.559 > Ftable 2.62 with a significant level of 0.000 < 0.05.

Keywords : *Experiential Marketing, Quality Service, Facilities, Customer Loyalty*

Abstrak

Loyalitas Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting terutama di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang pada suatu bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Experiential Marketing, Quality Service dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal Ponorogo dengan menggunakan metode penelitian Purposive Sampling, dimana jumlah responden sebanyak 384 orang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Software SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,212 > t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, *quality service* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,146 > t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, fasilitas (X₃) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,133 > t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, serta *experiential marketing* (X₁), *quality service* (X₂) dan fasilitas (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai *F hitung* 34,559 > *Ftabel* 2,62 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Quality Service, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan*

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami transformasi yang sangat besar, salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat yaitu bisnis warung atau sekarang sering disebut Kedai Kopi atau *Coffee Shop*. Perkembangan bisnis ini tak lepas dari pengaruh perubahan gaya masyarakat zaman sekarang, bagaimana gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*, yang terlihat melalui fenomena *coffee shop* sebagai gaya hidup *hedonis* kaum muda (Alfirahmi, 2019). Menjamurnya kedai kopi juga dapat dirasakan di kota Ponorogo meningkat dengan cukup pesat, terbukti dengan munculnya banyak gerai kedai kopi atau *coffee shop* sejenis yang dapat ditemui pada seluruh penjuru kota yang terjadi di beberapa tahun terakhir ini.

Munculnya banyak gerai kedai kopi ini mampu memicu adanya persaingan ketat dimana kebanyakan kedai kopi hanya ramai di awal saat *launching* kemudian sepi bahkan gulung tikar pada akhirnya. Berdasarkan penjelasan perkembangan kedai kopi atau *coffee shop* di Ponorogo, penulis melihat adanya fenomena yang terjadi di Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal yang berlokasi di Jl Kh. Ahmad Dahlan no 43 Ponorogo. Warung Cetot Mas Gimbal merupakan salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang *legend* dan cukup *familiar* di Kota Ponorogo sehingga sudah memiliki nama tersendiri di mata para pelanggannya (*legend*). Adanya persaingan ketat mengharuskan Warung Cetot Mas Gimbal untuk terus mempertahankan *eksistensi* dari kedai kopinya melalui loyalitas pelanggan.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Warung Cetot Mas Gimbal
Januari 2022 – April 2023

Bulan	Jumlah
Januari	500
Februari	540
Maret	496
April	545
Mei	597
Juni	710
Juli	525
Agustus	618
September	585
Oktober	520
November	405
Desember	627
Januari	578
Februari	550
Maret	618
April	635

Sumber: Warung Cetot Mas Gimbal Januari 2022- April 2023

Data pengunjung di Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal dapat dilihat melalui tabel yang disajikan mengalami *fluktuasi* pada jumlah pengunjung di tahun 2022, terhitung pada bulan Juni Warung Cetot Mas Gimbal mengalami peningkatan jumlah pelanggan paling tinggi yaitu berjumlah 710 pengunjung, selanjutnya penurunan paling rendah terjadi pada bulan November dengan jumlah 405 pengunjung saja. Salah satu strategi untuk menstabilkan dan meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan. Semakin banyak dan tinggi jumlah pelanggan yang datang di Warung Cetot Mas Gimbal maka loyalitas pelanggan dapat dikatakan tinggi dan mampu mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski terdapat adanya pengaruh situasi serta usaha pemasaran pesaing berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Angelia dan Rezeki, 2020). Loyalitas konsumen mempunyai fungsi untuk menggambarkan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok ritel yang bersumber pada sikap yang sangat positif dan konsisten dalam melakukan pembelian berulang Menurut (Kurniawan dan Auva, 2022). Berdasarkan dari faktor-faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan diketahui bahwa untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen, Warung cetot Mas Gimbal haruslah memenuhi *standar* kemauan konsumen menggunakan variabel-variabel yaitu *experiential marketing*, *service quality* atau kualitas pelayanan dan fasilitas yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing (pengalaman) merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan terhadap rangsangan tertentu (misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian (Angelia dan Rezeki, 2020). Penggunaan. Metode ini memungkinkan bisnis untuk mengakses pikiran, hati, dan *pancaindra* konsumen saat menikmati barang atau jasa, sehingga dapat tercipta hubungan yang berkesan antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga pelanggan selalu setia dan akan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan, hal ini bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang puas memungkinkan orang lain mengetahui tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan. Warung Cetot Mas Gimbal haruslah mampu memberikan kepada para pelanggannya untuk merasakan pengalaman nyata sebelum, selama dan setelah mereka merasakan jasa dan produk yang diberikan, sehingga pelanggan mampu membedakan produk yang dimiliki oleh Warung Cetot Mas Gimbal dengan produk pesaingnya melewati 5 dimensi (*sense, feel, think, act* dan *relate*) ketika menikmati ataupun setelah menikmati produk (Schmitt, 2013).

Membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya harus berpatok pada strategi pemasaran saja melainkan haruslah melihat dari faktor yang lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hubungan antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diantisipasi. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan, kualitas pelayanan yang baik merupakan standar dari usaha, semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya (Kukuh, 2015).

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas. Menurut Wardani et al., (2022) fasilitas merupakan sebuah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan termasuk kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan, dan kenyamanan pengguna layanan meliputi keseluruhan, kesengajaan dan kesediaan untuk pelayanan konsumen dengan tujuan peningkatan yang lebih. Dapat disimpulkan fasilitas ialah keseluruhan sifat dan penyediaan segala alat dari pihak penjual untuk dukungan nyaman bagi pengguna.

Terdapat gap penelitian yang menjadi salah satu dasar adanya penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Angelia dan Rezeki (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rindengan et al., (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dikemukakan oleh Wardani et al., (2022) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Agiesta et al., (2021) bahwa hasil dari penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan oleh Nanang dan Pasharibu (2021) menyatakan hasil variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Hardati (2021) memperoleh hasil yang bertolak belakang yaitu hasil variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Quality Service* dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal di Ponorogo)”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen kuat dari pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan jangka panjang, tidak

terpengaruh oleh keberadaan merek lain. Seorang pelanggan yang dapat untuk dikatakan loyal, maka mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang biasa diartikan sebagai perilaku pembelian *non-random* (Griffin, 2016). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Experiential marketing

Jenis pemasaran dengan teknik tradisional mulai ditinggalkan semua berorientasi dari fitur dan manfaat yang diberikan berkembang menjadi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman terhadap pelanggan. Menurut Schmitt (2013) *experiential marketing* ialah kemampuan produk dalam memberikan pengalaman positif secara emosi dan perasaan yang tidak terlupakan atau *memorable marketing*. Kesuksesan dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bergantung pada interaksi yang aktif dan baik dari semua pihak. Ini akan menghasilkan promosi lisan ke lisan (WOM), atau pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Dengan pengalaman ini, konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk.

Quality Service

Merupakan sebagai alat untuk mengukur suatu ukuran pada tingkat pelayanan yang menunjukkan seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Menurut Irmawati (2010) Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan yang diterima atau diperoleh. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) di dalam kualitas pelayanan berisi Terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati).

Fasilitas

Merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa diberikan kepada pelanggan, karena fasilitas adalah bagian penting dari bisnis jasa, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi *interior* dan kebersihan agar pelanggan puas (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono (2011) dalam fasilitas terdapat didalamnya unsur-unsur yang harus dipertimbangkan ketika menentukan sebuah fasilitas jasa, antara lain: Pertimbangan atau perencanaan Spasial, Perencanaan ruangan, Perlengkapan atau perabotan dan Unsur pendukung lain.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing*,

Quality Service dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal Ponorogo. Pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada pelanggan Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal yang populasinya belum diketahui populasinya secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling tepatnya purposive sampling. Penentuan jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 384 Responden. Informasi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *Software SPSS 22*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data responden penelitian seluruh pelanggan pada Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal saat dilaksanakannya penelitian ini, dengan jumlah responden penelitian sebanyak 384 orang. Berikut rincian hasil dari data responden berdasarkan kuesioner yang disebar yang ditinjau dari tingkat kerutinan berkunjung, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Kerutinan Berkunjung

No	Jenis Kerutinan Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase
1.	2 kali – 5 kali	157	40,9%
2.	6 kali – 10 kali	171	44,5%
3.	≥ 10 kali	56	14,6%
	Total	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas dapat dikatakan bahwa hasil karakteristik berdasarkan kerutinan responden yang berkunjung di Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal antara lain; 2 kali – 5 kali sejumlah 157 orang atau dengan persentase 40,9%, 6 kali – 10 kali berjumlah 171 orang atau dengan persentase 44,5%, sedangkan untuk ≥ 10 kali berjumlah 56 orang atau dengan persentase 15,6%. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pada karakteristik kerutinan responden yang berkunjung di Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal yaitu kisaran pada 6 kali – 10 kali, angka tersebut termasuk juga dapat dikatakan bahwa pelanggan sering berkunjung karena pada umumnya *coffee shop* merupakan sebuah pemilihan tempat yang tepat yang dirasa nyaman bagi responden sebagai tempat berkumpul dan bersantai dengan teman atau pasangan untuk bersantai atau healing dari rutinitas hari-hari (Afriyanti dan Rasmikayati, 2018).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas ini menggunakan *software SPSS 22* yang dapat diperoleh menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,38730516
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,042
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas menyatakan bahwa nilai *Asymp signifikansi* sebesar $0.000 < 0,05$. Kesimpulan dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,265	,781		8,023	,000
	<i>Experiential Marketing</i>	,151	,047	,184	3,212	,001
	<i>Quality Service</i>	,164	,052	,186	3,146	,002
	<i>Fasilitas</i>	,172	,055	,184	3,133	,002
a. Dependent Variable: <i>Loyalitas Pelanggan</i>						

Sumber : Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:
Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

- 1) Variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar $3,212 > t$ tabel sebesar $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Variabel *Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar $3,146 > t$ tabel sebesar $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel *Quality Service* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Variabel Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar $3,133 > t$ tabel sebesar $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,214	,208	1,39277
a. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , <i>Quality Service</i> , <i>Fasilitas</i>				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Hasil dari pengujian koefisien determinan pada tabel 4.10 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar $0,208$. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*, *Quality Service* dan Fasilitas sebesar $20,8\%$, dan sisanya sebesar $79,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	201,112	3	67,037	34,559	,000
Residual	737,128	380	1,940		
Total	938,240	383			
a. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , <i>Quality Service</i> , <i>Fasilitas</i>					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.11, didapatkan *Fhitung* 34,559 > *Ftabel* 2,62 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel *Experiential Marketing*, *Quality Service* dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis dan hasil pembahasan “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Quality Service* dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal”. kesimpulan dalam penelitian ini bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal, *Quality Service* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal, Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal. *Experiential Marketing*, *Quality Service* dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Cetot (Warcet) Mas Gimbal.

Saran dari peneliti yang perlu diperhatikan oleh objek dan juga penelitian selanjutnya :

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan *Experiential Marketing*, *Quality Service* dan Fasilitas sehingga akan memberikan dampak yang baik terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila semakin rutin *Experiential Marketing* dan *Quality Service* dilakukan maka akan berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, *Quality Service*, Fasilitas dan Loyalitas Pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga data akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3).
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2).
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1).
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Griffin, J. 2016. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa. Erlangga.
- Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Kinerja Driver dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang). *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 15(1).
- Kukuh, Familiar., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2).
- Nanang, N., & Pasharibu, Y. (2021). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1).
- Schmitt, B. 2013. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction Edisi Keempat*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Wardani, E. K., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Gartenhutte Café Trawas. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3).