

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
TAMU**

(Survei terhadap Tamu *Repeater* yang Menginap di Grand Mercure Bandung
Setiabudi)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang Sarjana Pariwisata pada Program
Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh :
Nadia Belaska
1401660

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
TAMU**

(Survei terhadap Tamu *Repeater* yang Menginap di Grand Mercure Bandung
Setiabudi)

Oleh
Nadia Belaska
1401660

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah syarat ujian sidang
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Nadia Belaska. 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

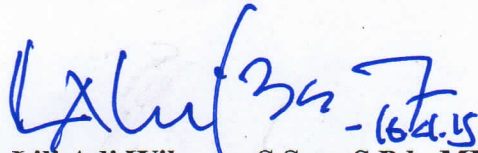
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS
TAMU**

(Survei terhadap Tamu *Repeater* yang Menginap di Grand Mercure Bandung
Setiabudi)

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM
NIP. 19690404 199903 1 001

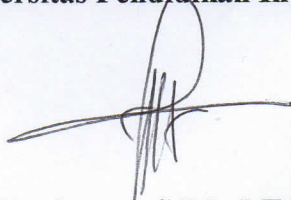
Pembimbing II



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia**



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Nadia Belaska
NIM. 1401660

ABSTRAK

Nadia Belaska, 1401660, “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu**” (Survei terhadap Tamu *Repeater* yang Menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi), di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., M.M. dan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

Munculnya bisnis-bisnis baru yang menawarkan *value* dan memiliki keunikan tersendiri merupakan hal yang menjadi permasalahan saat ini, sehingga menyebabkan tingkat loyalitas relatif mengalami penurunan. Dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang beroperasi di Bandung dan memiliki keunggulannya masing-masing menyebabkan tingkat loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi menjadi menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi dengan unit analisis yaitu tamu *repeater* di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/*path analysis*. *Experiential marketing* yang dirasakan oleh tamu berada pada kategori tinggi. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas tamu. *Sense* mendapatkan penilaian tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa hotel dapat menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi tamu sehingga menjadi senang dan merasa bangga.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Tamu, Grand Mercure Bandung Setiabudi

ABSTRACT

Nadia Belaska, 1401660, “***The Effect of Experiential Marketing on Guest Loyalty***”(Survey of Repeater Guests who Stayed at the Grand Mercure Bandung Setiabudi), under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S, Sos., M.M. and Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

The emergence of new businesses that offer value and have their own uniqueness is a problem that is currently a problem, so that the relative level of loyalty has decreased. With the increasing number of hotels operating in Bandung and having their respective advantages, the guest loyalty level at the Grand Mercure Bandung Setiabudi has decreased. This study aims to analyze the influence of experiential marketing which consists of sense, feel, think, act and relate to guest loyalty at the Grand Mercure Bandung Setiabudi with a unit of analysis, namely a repeater guest at the Grand Mercure Bandung Setiabudi. This study uses a quantitative approach, with a total sample of 110 respondents. The data analysis technique used is path analysis. Experiential marketing perceived by guests is in the high category. Experiential marketing which consists of sense, feel, think, act and relate has a positive influence on guest loyalty. Sense getting the highest rating. This shows that the hotel can create experiences that touch the emotions of guests so that they are happy and proud.

Keywords: *Experiential Marketing, Guest Loyalty, Grand Mercure Bandung Setiabudi*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAH HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Masalah.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Konsep Loyalitas Tamu	10
2.1.1.1 Konsep Loyalitas Tamu Dalam Kajian Perilaku Konsumen	10
2.1.1.2 Definisi Loyalitas Tamu	11
2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Tamu	12
2.1.1.4 Model Loyalitas Tamu	13
2.1.2 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.2.1 Konsep <i>Experiential Marketing</i> dalam Kajian <i>Hospitality Marketing</i>	16
2.1.2.2 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.2.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.2.4 Model <i>Experiential Marketing</i>	23
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Metodologi Penelitian	31
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	31
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	32
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	39
3.2.4.1 Populasi	39
3.2.4.2 Sample.....	39
3.2.4.3 Teknik Sampling	40
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas	42
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	42
3.2.6.1 Hasil Pengujian Reabilitas	43
3.2.7 Analisis Data	50

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	50
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Tamu	66
4.1.1 Profil Perusahaan	66
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	66
4.1.1.2 Sejarah Singkat Grand Mercure Bandung Setiabudi	66
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	69
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi	71
4.2.1 Keterkaitan Pengalaman Setelah Menginap Di Grand Mercure Bandung Setiabudi Dengan Jenis Kelamin Dan Usia	71
4.2.2 Keterkaitan Pengalaman Setelah Menginap Di Grand Mercure Bandung Setiabudi Dengan Pendidikan Terakhir	72
4.2.3 Keterkaitan Pengalaman Setelah Menginap Di Grand Mercure Bandung Setiabudi Dengan Pekerjaan Dan Penghasilan	73
4.2.4 Keterkaitan Pengalaman Setelah Menginap Di Grand Mercure Bandung Setiabudi Dengan Tujuan Menginap Dan Frekuensi Menginap.....	75
4.2.5 Keterkaitan Pengalaman Setelah Menginap Di Grand Mercure Bandung Setiabudi Dengan Lama Menginap Dan Tipe Kamar	76
4.2.6 Alasan Memilih Grand Mercure Bandung Setiabudi Sebagai Tempat Menginap	77
4.3 Gambaran <i>Experiential Marketing</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi ...	78
4.3.1 Rekapitulasi Tanggapan Gambaran <i>Experiential Marketing</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi	78
4.3.2 Tanggapan Tamu terhadap <i>Sense</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi	80
4.3.3 Tanggapan Tamu terhadap <i>Feel</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi	81
4.3.4 Tanggapan Tamu terhadap <i>Think</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	83
4.3.5 Tanggapan Tamu terhadap <i>Act</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi	85
4.3.6 Tanggapan Tamu terhadap <i>Relate</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi ...	87
4.4 Gambaran Loyalitas Tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	88
4.4.1 Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap Loyalitas Tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi	88
4.4.2 Tanggapan Tamu terhadap Loyalitas Tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi	89
4.5 Pengujian Hipotesis.....	92
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.5.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	92
4.5.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	93
4.5.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	94
4.5.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	94
4.5.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	95
4.5.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	96
4.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	96
4.5.4 Hasil Pengujian Koefisien Setelah <i>Trimming</i>	100
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.6.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Experiential Marketing</i>	103
4.6.2 Tanggapan Tamu terhadap Loyalitas Tamu.....	106
4.6.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Tamu	106

4.7	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	107
4.7.1	Temuan Bersifat Teoritik	107
4.7.2	Temuan Bersifat Empirik.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Rekomendasi	111
DAFTAR PUSTAKA		xvii
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Data Tingkat Hunian Kamar Grand Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015 – 2017	4
1.2	Data Jumlah Tamu <i>Repeater</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015-2017	5
2.1	Definisi Loyalitas Tamu Menurut Para Ahli	12
2.2	Definisi <i>Experiential Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli	19
2.3	Daftar Hasil Penelitian Terdahulu	24
3.1	Operasionalisasi Variabel	32
3.2	Jenis Dan Sumber Data	38
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Tamu	44
3.4	Hasil Pengujian Realibilitas <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Tamu	50
3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	58
4.1	Tipe Dan Jumlah Kamar Di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	69
4.2	Keterkaitan Antara Pengalaman Setelah Menginap Dengan Jenis Kelamin Dan Usia	72
4.3	Keterkaitan Antara Pengalaman Setelah Menginap Dengan Pendidikan.....	73
4.4	Keterkaitan Antara Pengalaman Setelah Menginap Dengan Pekerjaan Dan Penghasilan	73
4.5	Keterkaitan Antara Pengalaman Setelah Menginap Dengan Tujuan Menginap Dan Frekuensi Menginap	75
4.6	Keterkaitan Antara Pengalaman Setelah Menginap Dengan Lama Menginap Dan Tipe Kamar	76
4.7	Alasan Memilih Grand Mercure Bandung Setiabudi Sebagai Tempat Menginap	77
4.8	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap <i>Experiential Marketing</i> Di Grand Mercure Bandung Setiabudi	78
4.9	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Sense</i> Di Grand Mercure Bandung Setiabudi	80
4.10	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Feel</i> Di Grand Mercure Bandung Setiabudi....	81
4.11	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Think</i> Di Grand Mercure Bandung Setiabudi	83
4.12	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Act</i> Di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	85
4.13	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Relate</i> Di Grand Mercure Bandung Setiabudi	87
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi Terhadap Loyalitas Tamu	88
4.15	Tanggapan Tamu Terhadap Loyalitas Tamu Di Grand Mercure Bandung Setiabudi	90

4.16	Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorov-Smirnov	92
4.17	Hasil Pengujian Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser	93
4.18	Hasil Pengujian Multikolinearitas	94
4.19	Hasil Pengujian Autokolerasi	95
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	95
4.21	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	96
4.22	Matriks Korelasi	97
4.23	Uji Anova (Uji F)	97
4.24	Hasil Pengujian Koefisien	98
4.25	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Experiential Marketing Terhadap Loyalitas	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Model Loyalitas Tamu	15
2.2	Model <i>Experiential Marketing</i>	23
2.3	Kerangka Pemikiran <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi	28
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Tamu	29
3.1	Diagram Jalur Hipotesis	60
3.2	Diagram Sub Hipotesis	60
4.1	Logo Grand Mercure Bandung Setiabudi	66
4.2	Garis Kontinum <i>Experiential Marketing</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi	79
4.3	Garis Kontinum Loyalitas Tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi	89
4.4	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis	102

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12(March), 25–40.
- Anggia-Putri, Y., & Tri-Astuti, S.-R. (2010). Analisis Pengaruh Experiential MArketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. *Jurnal Aset*, 12(2), 191–199.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) pada Hotel Berbintang di Indonesia. <https://www.bps.go.id>. BPS Indonesia. Diakses pada 16 April 2018
- Badan Pusat Statistik. 2017. Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) pada Hotel Berbintang di Jawa Barat. <http://www.jabar.bps.go.id>. BPS Indonesia. Diakses pada 16 April 2018
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2017). An Exploratory Study Of Competencies Required To Cocreate Memorable Customer Experiences In The Hospitality Industry. *Hospitality Marketing And Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences*, 25(6), 159–185. <https://doi.org/10.1201/9781315366227>
- Bowen, J. T., & McCain, S.-L. C. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91(June), 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
- Caroline, O., & Kuswoyo, C. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung. *Jurnal manajemen*, 12(2), 115–132.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding The Customer Experiences From The Perspective Of Guests And Hotel Managers: Empirical Findings From Luxury Hotels In Istanbul, Turkey. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. 2017. Pertumbuhan Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2012-2016. <http://www.disbudpar.bandung.go.id>. Diakses 16 April 2018
- Evert Gummesson. (2002). *Total Relationships Marketing* (Second Edi). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334–343. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- Grand Mercure. 2018. Data Room Sold dan Occupancy. Grand Mercure Bandung Setiabudi.
- Grand Mercure. 2018. Data Tamu Repeater. Grand Mercure Bandung Setiabudi.
- Gupta, S., Dasgupta, S., & Chaudhuri, R. (2012). Critical Success Factors For Experiential Marketing: Evidences From The Indian Hospitality Industry. *International Journal Of Services And Operations Management*, 11(3), 314. <https://doi.org/10.1504/Ijsom.2012.045661>
- Heise, D. R. (1969). Problems In Path Analysis And Causal Inference. *Sociological Methodology*.
- Ingy Shafei Hazem Tabaa. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry, 11(3), 35–48. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0034>
- Ivon Jalil. (2015). Pengaruh promotion mix dan kualitas pelayanan terhadap customers trust serta dampaknya pada loyalitas pelanggan konsumen toko dan swalayan di Aceh Barat. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(2), 118–127.
- Kam, K., So, F., King, C., Sparks, B. A., Wang, Y., Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Journal of Service Management Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors. *Journal of Service Management Iss Journal of Service Management Journal of Service Management Journal of Service Management*, 27(2). <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
- Karen, L., Chen, X. C., Xie, L. K., & Chen, C. (2014). Hotel loyalty programs : how valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107–129. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2012-0145>
- Katrine, D., & Harini, C. (2017). The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act, and Relate As the Experiential Marketing Variables To Customer Loyalty of Andelir Hotel Semarang, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.141>
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>

- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590–600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.006>
- Krogh, C., & Connolley, S. (2013). Make it memorable : customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Li-Ming, A. K., & Wai, T. B. (2013). Exploring Consumers' Attitudes And Behaviours Toward Online Hotel Room Reservations. *American Journal Of Economics*, 3(5c), 6–11. <https://doi.org/10.5923/C.Economics.201301.02>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1–11.
- Prom, C., & Ponnusamy, R. (2017). A Study On Hotel Reservation Trends Of Mobile App Via Smartphone, 19(4), 1–8. <https://doi.org/10.9790/0661-1904060108>
- Puteri, M. N. (2013). Pengaruh Program Service Convenience Terhadap Keputusan Tamu Untuk Mengingat Di Crown Hotel Tasikmalaya, 1–20.
- Razanah, Z., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Penerapan Experiential Marketing Strategy Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari – Malang).
- Sandy Zhang, S., Van Doorn, J., & Leeflang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23(1), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.002>
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Shobeiri, S., Rajaobelina, L., Fabien Durif, & Boivin, C. (2016). Experiential Motivations Of Socially Responsible Consumption. *International Journal Of Market Research*, 58(1), 119–139. <https://doi.org/10.2501/Ijmr-2016-007>
- Sun, J. M., Cha Ji Eun, & Jang Dong Heon. (2016). Impact of the Service Quality of Horseback Riding Experience on Customer Satisfaction and Loyalty.

Journal of Korean Society of Rural Planning, 22(2), 131–140.

Thi, N., & Xuan, T. (2017). A Review of Customer Loyalty Models in Hotel Services and Research Model in Vietnam. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 3(1), 453–463.

Watak, V. D., Wadud, M., & Rosni, A. K. (2017). Pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang, 8(01).

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

Yufizar, A. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru, 39(5), 561–563.

Zephan, N. (2018). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty, (May).