

Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep *Shabu-Shabu* di Surabaya

Steven Wahyudi, Jessica Lavinia

steven.wahyudi@yahoo.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada restoran Jepang dengan konsep *shabu-shabu* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada responden yang mengunjungi restoran Jepang yang telah ditentukan sebanyak lebih dari satu kali. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan metode pengolahan data PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract: This research aims to determine the influence of experiential marketing to customer loyalty using customer satisfaction as mediating variable on Japanese shabu-shabu restaurant in Surabaya. This research used the questionnaire as a tool for data-collection. Questionnaires are distributed to the respondents who have visited the chosen Japanese restaurant more than once. Processing of the data for this research is using PLS (Partial Least Square) method with SmartPLS 3.0 software. Based on the data analysis, the conclusions from this research are: experiential marketing has positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty, and experiential marketing has positive and significant impact on customer loyalty.

LATAR BELAKANG

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang menjadi tempat berpeluang bagi pebisnis kuliner. Saat ini terdapat lebih dari 2000 restoran dan kafe dengan pertumbuhan 20% setiap tahunnya. Tjahyono Haryono, ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyatakan bahwa pertumbuhan 20% itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya, artinya ada yang merek lama menambah jumlah gerai maupun restoran atau kafe yang benar-benar baru (Antara, 2014). Untuk bertahan dalam bisnis

kuliner dengan banyaknya jumlah restoran dan kafe yang telah mencapai angka ribuan tentu tidak mudah. Terhitung juga banyak restoran atau kafe yang pada awalnya ramai tetapi sedikit demi sedikit mulai sepi dan kehilangan konsumennya (Bramastra, 2014). Sebagai pebisnis kuliner, hal ini patut dihindari agar bisnis kuliner dapat tetap berjalan.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk menyikapi fenomena ini adalah *experiential marketing*. Strategi ini tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga disertai dengan memberikan sebuah pengalaman kepada konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa melalui rangsangan pada unsur-unsur emosi konsumen. *Experiential marketing* sendiri berfokus pada lima hal yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999). Dengan menggunakan strategi *experiential marketing*, maka pebisnis dapat menjaga hubungan mereka dengan konsumen yang sudah ada, menarik perhatian konsumen lain, dan akhirnya mendapatkan konsumen yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) dengan menggunakan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) sebagai variabel mediasi dan akan dilakukan pada restoran Jepang berkonsep *shabu-shabu* yaitu X.O Suki, Hanamasa, Shaburi, dan Pepper Lunch yang selluruhnya berada di Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Menurut Schmitt (1999, p. 53), *experiential marketing* merupakan “suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk menghadirkan pengalaman secara personal kepada konsumen terhadap sebuah produk (Schmitt, 1999). Untuk mencapai hal tersebut, *experiential marketing* harus dilakukan secara kreatif dan berkesan bagi konsumen serta dengan dukungan sarana dan media yang tepat. Selain itu, menurut Andreani (2007, p. 2), *experiential marketing* adalah “lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan”.

Schmitt (1999) memaparkan bahwa pengalaman konsumen berkaitan dengan *experiential marketing* meliputi beberapa pendekatan yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules (SEM)*, yaitu:

1. *Sensory Experience (Sense)*

Pendekatan *sense* ini berbicara mengenai rasa yang didasarkan pada panca indera dari konsumen seperti melihat, mendengar, menyentuh, mengecap, dan mencium.

2. *Affective Experience (Feel)*

Pendekatan *feel* ini mengenai sebuah perasaan yang ada di dalam diri konsumen. Perasaan ini berarti suasana dalam hati dan emosi jiwa dari konsumen.

3. *Creative Cognitive Experience (Think)*

Pendekatan *think* merupakan pendekatan yang merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas dari konsumen.

4. *Physical Experience, Behaviors, and Lifestyles (Act)*

Pendekatan *act* adalah pendekatan yang berkaitan tentang perilaku fisik yang nyata dan gaya hidup dari konsumen.

5. *Social-Identity Experience (Relate)*

Pendekatan *relate* berkaitan dengan budaya konsumen dan komunitasnya yang dapat menciptakan suatu identitas sosial.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) mengartikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi konsumen apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang ada setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan ekspektasi atau harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah hubungan antara persepsi dan harapan atas kinerja sebuah produk atau jasa dari individu. Secara umum, *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap kenyataan yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada sebuah produk atau jasa tertentu yang telah menjadi suatu preferensi bagi konsumen. Sedangkan menurut Griffin (2005, p. 5) *customer loyalty* adalah “pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Griffin menekankan pada kata *nonrandom* yang berarti bahwa konsumen memiliki sebuah prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa, sehingga kegiatan pembelian tersebut terjadi secara tidak acak (*nonrandom*) dan tidak kurang dari dua kali.

Kotler & Keller (2009, p. 165) menjelaskan mengenai karakteristik konsumen yang telah puas terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang telah puas akan setia (*loyal*) kepada produk atau jasa tersebut, memiliki kemungkinan yang kecil untuk beralih atau menggunakan produk atau jasa lain atau yang baru, dan akan melakukan rekomendasi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dengan mengatakan hal-hal baik yang telah mereka dapatkan setelah menggunakannya. Griffin (2005, p. 31) mengatakan tentang karakteristik konsumen yang telah loyal. Konsumen yang telah loyal pada suatu merek produk atau jasa akan melakukan pembelian ulang (*repeat-buying*) secara teratur dalam kurun waktu tertentu, membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh suatu merek, mereferensikan suatu merek pada orang lain, dan memiliki kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa, karyawan swasta pada suatu perusahaan, dan jemaat pada suatu gereja. Dalam melakukan pengisian kuesioner, responden didampingi oleh penulis untuk membantu menjelaskan jika terdapat hal-hal yang kurang dimengerti oleh responden. Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang menggunakan 5 tingkat penilaian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling (SEM)*. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan uji *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dalam *PLS* dihitung menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 dan merupakan nilai terbesar pada variabelnya dalam *cross loadings*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability*, dimana variabel dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6.

Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* yang bertujuan untuk menghitung kelayakan model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2) dengan ukuran *predictive relevance Q-square* (Q^2). Model dikatakan *relevance* (layak) jika hasil *Q-square* lebih besar dari 0. *Q-square* dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_x)$$

Langkah terakhir dalam metode *PLS* adalah uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan sebesar α 5% atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

HASIL ANALISIS

Dari 70 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 65 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dapat diolah. Kuesioner disebarkan kepada konsumen restoran X.O Suki, Hanamasa, Shaburi, dan Pepper Lunch yang tinggal di Surabaya, telah berusia di atas 17 tahun, dan pernah mengunjungi restoran tersebut lebih dari satu kali.

Setelah melakukan pengolahan data dari 65 kuesioner, maka didapatkan rata-rata responden yang mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 58,5%, berusia 17-25 tahun sebesar 50,8%, dengan status belum menikah sebesar 58,5%, bertempat tinggal di wilayah Surabaya Selatan sebesar 32,3%, dengan tingkat pendidikan akhir S1 sebesar 60%, sebagai pegawai swasta sebesar 35,4% dan pelajar sebesar 32,3%, dengan jumlah penghasilan dibawah Rp 3.000.000,00 sebesar 40%, berkunjung ke restoran Jepang dalam sebulan sebanyak 2-3 kali sebesar 64,42%, melakukan kunjungan paling sering dengan keluarga sebesar 50,8%, mendapat informasi mengenai restoran melalui teman sebesar 49,2%, dan dengan mengeluarkan biaya dalam satu kali kunjungan antara Rp 300.001,00 hingga Rp 600.000,00 sebesar 55,4%.

Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS*. Berikut ini adalah beberapa tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan yang meliputi beberapa langkah pengujian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0,761	<i>Valid</i>
	X1.2	0,672	<i>Valid</i>
	X1.3	0,705	<i>Valid</i>
	X1.4	0,554	<i>Valid</i>
	X1.5	0,305	Tidak Valid
	X1.6	0,616	<i>Valid</i>
	X1.7	0,592	<i>Valid</i>
	X1.8	0,674	<i>Valid</i>
	X1.9	0,631	<i>Valid</i>
	X1.10	0,423	Tidak Valid
	X1.11	0,528	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	M1.1	0,923	<i>Valid</i>
	M1.2	0,939	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>	Y1.1	0,653	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,792	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,872	<i>Valid</i>

Tabel 1 menunjukkan hasil uji *convergent validity*. Dari 11 indikator, sebanyak 9 indikator dinyatakan *valid*. Sedangkan 2 indikator yaitu X1.5 dan X1.10 dinyatakan tidak *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

Indikator	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
X1.1	0,761	0,388	0,406
X1.2	0,672	0,340	0,290
X1.3	0,705	0,282	0,323
X1.4	0,554	0,122	0,231
X1.6	0,616	0,259	0,271
X1.7	0,592	0,257	0,196
X1.8	0,674	0,485	0,423
X1.9	0,631	0,524	0,408
X1.11	0,528	0,401	0,385
M1.1	0,539	0,923	0,431
M1.2	0,550	0,939	0,540
Y1.1	0,351	0,281	0,653
Y1.2	0,337	0,361	0,792
Y1.3	0,550	0,527	0,872

Selain *convergent validity*, uji validitas juga dilakukan menggunakan *discriminant validity*. Hasil uji *discriminant validity* yang ditunjukkan pada tabel 2 menyatakan bahwa semua indikator memenuhi syarat atau dikatakan *valid*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i>	0,863	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,928	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,819	<i>Reliable</i>

Selanjutnya, pada tabel 3 dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat untuk dikatakan *reliable*.

Tabel 4. Hasil R-Square (R²)

Variabel	Nilai R-Square (R ²)
<i>Customer Satisfaction</i>	0,344
<i>Customer Loyalty</i>	0,275

Tabel 4 menunjukkan hasil *R-square*. Nilai *Q-square* dihitung dengan menggunakan *R-square* melalui langkah berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_x)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,344) (1 - 0,275)$$

$$Q^2 = 0,524$$

Hasil *Q-square* menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi syarat *predictive relevance* (model layak untuk digunakan).

Tabel 5. Hasil Uji-t (Path Coefficients)

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistic
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,587	0,082	7,184
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,524	0,092	5,679
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,308	0,076	4,042

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung (*t-statistic*) pada semua variabel lebih besar dari 1,96 yang berarti seluruh hipotesis dapat diterima.

Tabel 6. Direct Effect (Effect Size)

Variabel	Nilai f-square (f ²)
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,526
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,379

Pada tabel 6 dapat dilihat hasil pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar dari 0,35 menyatakan bahwa variabel memiliki pengaruh langsung yang kuat.

Tabel 7. Indirect Effect

Variabel	Nilai Indirect Effect
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,308

Tabel 7 menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan nilai di antara 0,15 dan 0,35 yang berarti bahwa variabel memiliki pengaruh tidak langsung yang sedang.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai *f-square* sebesar 0,526 menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung yang kuat terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti adanya elemen-elemen *experiential marketing* pada sebuah restoran akan membuat konsumen merasa puas (*satisfied*).

Customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil hitung *f-square* sebesar 0,379 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah kuat. Artinya, jika konsumen semakin merasa puas terhadap suatu restoran Jepang, maka konsumen akan semakin menunjukkan loyalitas terhadap restoran Jepang tersebut.

Experiential marketing secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Hasil nilai *indirect effect* sebesar 0,308 pada tabel 7 menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah sedang. Pada penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi secara *partial* (sebagian) atas terjadinya *customer loyalty* yang dapat diketahui melalui variabel independen yaitu *experiential marketing* yang masih memiliki pengaruh langsung yang sedang pada variabel dependen yaitu *customer loyalty* setelah melalui variabel mediasi. Hal ini berarti *experiential marketing* merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan terjadinya *customer loyalty*.

Dengan demikian, semakin konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik melalui elemen *experiential marketing* pada suatu restoran Jepang, maka konsumen akan semakin merasa puas sehingga konsumen akan semakin menunjukkan loyalitas pada restoran Jepang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan melalui hasil yang didapatkan melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software smartPLS*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran Jepang dengan konsep *shabu-shabu* di Surabaya.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada restoran Jepang dengan konsep *shabu-shabu* di Surabaya.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada restoran Jepang dengan konsep *shabu-shabu* di Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Bagi restoran Jepang dengan konsep *shabu-shabu*, untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *experiential marketing* yang sudah diterapkan karena elemen *experiential marketing* merupakan hal yang menjadi daya tarik dari restoran. Pada elemen *feel*, bisa dengan memberikan suasana yang lebih tradisional sesuai budaya Jepang, misalnya duduk secara lesehan di *tatami* mengikuti cara orang Jepang. Selanjutnya pada elemen *think* bisa memberikan informasi mengenai saran pengolahan untuk mengolah bahan makanan dalam bentuk kalender duduk pada setiap meja. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen yang baru pertama kali mengunjungi restoran tersebut. Kemudian pada elemen *act* yang merupakan dayatarik utama dari restoran Jepang dengan konsep *shabu-shabu*, saat ini sudah cukup banyak

jumlah restoran yang menggunakan konsep serupa, sehingga suatu saat elemen *act* akan menjadi sesuatu yang umum. Oleh karena itu, restoran bisamempertimbangkan untuk melakukan sesuatu mengenai hal ini, misalnya kompor yang biasanya hanya satu kompor untuk satu meja, diubah menjadi satu kompor untuk satu orang, sehingga konsumen bisa memilih dan memasak sesuai keinginan konsumen secara pribadi. Hal lain yang dapat dipertimbangkan adalah dengan menggunakan *conveyor belt*. Bahan makanan bisa diletakkan di *conveyor belt* yang berjalan mengitari meja tamu.

2. Bagi penelitian berikutnya, untuk menambahkan restoran Jepang yang menjadi objek penelitian karena pada waktu penelitian ini dilakukan, di Surabaya telah banyak restoran Jepang dengan konsep *shabu-shabu* yang baru dibuka.

DAFTAR REFERENSI

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (Sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1-8.
- Antara. (2014, September 23). Jatim benahi infrastruktur, ribuan usaha kuliner menjamur. *Rimanews*.(Fathor Rasi, Eds). Retrieved April 20, 2016, from <http://ekonomi.rimanews.com/bisnis/read/20140923/174128/Jatim-Benahi-Infrastruktur-Ribuan-Usaha-Kuliner-Menjamur>.
- Bramastra, A. (2014, September 27). Persaingan restoran semakin sesak. *Surya Online*.(Adi Agus Santoso, Eds). Retrieved May 11, 2016, from <http://surabaya.tribunnews.com/2014/04/27/persaingan-restoran-semakin-sesak>.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Marketing research* (5thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chao, R. F. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The Journal of International Management Studies*, 10 (2), 52-60.
- Cooper, D. C., & Schindler, P. S. (2008). *Business research method* (10thed.). Boston: McGraw-Hill.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen*. (Dwi Kartini Yahya, Trans.). Jakarta : Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7thed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanamasa. (2016). Retrieved May 25, 2016, from <http://www.hanamasaresto.com/>.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty myths: Hyped strategies that will put you out of business - and proven tactics that really work*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) *Marketing management* (13thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi smartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pepper lunch, (2014). Retrieved May 25, 2016, from <http://pepperlunch.id/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (9thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
- Shaburi. (2014). Retrieved May 25, 2016, from <http://www.shabu-shaburi.com/eng/index.php>.
- Soepardi, H. S. (2014, December 12). Menpar: Indonesia menuju destinasi wisata kuliner terfavorit. *Antaraneews*. Retrieved April 20, 2016, from <http://www.antaraneews.com/berita/468872/menpar-indonesia-menusju-destinasi-wisata-kuliner-terfavorit>.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- XO group of restaurants. (2010). Retrieved May 25, 2016, from <http://www.xorestaurants.com/>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5thed.). New York: McGraw-Hill.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asian Marketing Journal*, 4 (1), 37-46.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8thed.). Boston: Cengage Learning.