

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, LOCATION CONVENIENCE, QUALITY OF SERVICE ON
EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY**
(Case Study in Cimory On The Valley, Semarang Regency)

Alfiyati¹⁾ Andi Tri Haryono SE,MM²⁾ Leonardo Budi Hasiholan SE, MM³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna melihat pengaruh dari variabel persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan pada Cimory on The Valley Semarang. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Cimory on The Valley Semarang yang berjumlah 100 responden dan teknik pengambilan sampel digunakan adalah *purposive sampling* yang ditentukan dengan rumus slovin. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik yang kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda dalam program SPSS versi 25.0. Hasil analisis menggambarkan bahwa (1) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*; (2) Kenyamanan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*; (3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*; (4) *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (5) Persepsi harga, kenyamanan lokasi dan *experiential marketing* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kenyamanan Lokasi, Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted to see the effect of price perception variables, location convenience and service quality on experiential marketing and customer loyalty at Cimory on The Valley Semarang. Descriptive quantitative approach is used in research. The population in this study were 100 respondents to Cimory on The Valley Semarang and the sampling technique used was purposive sampling which was determined by the Slovin formula. The research instrument was tested using validity, reliability and classical assumptions which were then processed by multiple linear regression analysis in the SPSS version 25.0 program. The results of the analysis illustrate that (1) perceived price has a positive and significant effect on experiential marketing; (2) The convenience of location has a positive and significant effect on experiential marketing; (3) Service quality has a positive and significant effect on experiential marketing; (4) Experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty; and (5) Perception of price, convenience of location and experiential marketing together have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Price Perception, Location Convenience, Service Quality, Experiential Marketing, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner yang berkonsep wisata. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelanggan tetap setia untuk

membeli produk atau jasa dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Salah satunya adalah Cimory On The Valley yang berdiri sejak 2004 merupakan salah satu restoran yang berkonsep wisata yang terletak di Jl. Raya Soekarno Hatta KM 30 Bawen Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dimana didalamnya terdapat Resto serta berbagai wahana seperti edukasi, farm, peternakan, playground, toko souvenir dan coklat. Yang paling terkenal dan menjadi produk unggulan dari Cimory On The Valley adalah susu segarnya. Keindahan alam juga menjadi andalan dari tempat ini karena lokasinya yg tidak jauh dari pegunungan sehingga menyajikan pemandangan yang menawan. Harga yang ditawarkan oleh Cimory On The Valley juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya aneka olahan susu segar yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini. Terdapat beberapa pilihan wahana menarik yang

berada di Cimory On The Valley, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih mengunjungi tempat ini. Pihak manajemen Cimory On The Valley berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga kepuasan pelanggan bisa terwujud. Karena loyalitas pelanggan dapat terwujud ketika kepuasan pelanggan tercipta. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi yang ada di Cimory On The Valley, oleh karena itu berhasil tidaknya resto ini dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau serta akses lokasi yang mudah dijangkau pula.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus (Harini, 2019). Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan terwujud.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Para pengunjung akan cenderung memilih wisata yang berlokasi strategis. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Salah satu konsep marketing yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen yaitu *experiential*

marketing. *Experiential marketing* adalah *Experiential Marketing* dimana kita melihat dari segi pemakaian setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Peneliti telah merumuskan beberapa masalah yang perlu dikaji sebagai berikut:

1. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *experiential marketing*?
2. Apakah variabel kenyamanan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*?
4. Apakah variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah variabel persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

TELAAH PUSTAKA

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga pasar adalah harga terkini di mana sekuritas itu diperdagangkan yang merupakan hasil dari pedagang, dan konsumen yang saling berinteraksi di pasar (Kreitner dan Kinicki, 2014).

Kenyamanan Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain. (Satwiko, 2009).

Menurut Utami (2012), "Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen". Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2012).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Oktafani dan Sigit P, 2014)

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut utami (2010) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasi pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Experiential Marketing

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016), "Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan.

Menurut Handi Chandra (2008) *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target. (Smilansky, 2009)

Menurut kartajaya (2010) *Experiential marketing* konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan menetapkan suka dan tidak suka,

dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk (Hasan, 2013)

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek dimasa yang akan datang berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif terhadap produk (Hasan, 2014)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan didasarkan pada sikap positif terhadap merek, toko atau pemasok sehingga akan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang (Tjiptono, 2015)

Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal dari sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Loyalitas (Loyalty) pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi serta usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang didapat berupa angka. Data kuantitatif yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari pengisian kuisioner sebagai instrument penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer didapatkan pada penyebaran kuisioner yang telah disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan-pernyataan ataupun pertanyaan sesuai variabel yang akan di gunakan sebagai penelitian yaitu persepsi harga, kenyamanan lokasi, kualitas pelayanan, experiential marketing dan loyalitas pelanggan pada sejumlah pengunjung Cimory on The Valley.

Untuk data sekunder adalah data yang tidak langsung dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data ini penulis peroleh dari literature, sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 25.0 untuk melihat serta menentukan keberterimaan hipotesis pada tingkat kesalahannya. Analisis data lebih lanjut dideskripsikan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Dalam uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir dalam setiap daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya.

Dalam uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* (α) pada masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Dikatakan *reliable* atau handal jika *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji normalitas, untuk mendeteksi normalitas data digunakan metode *nomal probability plot*, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dalam uji multikolinearitas, tidak terjadi multikolinearitas jika $VIF < 10$ serta nilai toleransi $> 0,10$.

Dalam uji heteroskedastisitas, untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan formula berikut ini:

$$\text{Tahap 1 : } Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Tahap 2 : } Y_2 = \alpha_0 + \beta_3Y_1 + e$$

Di mana:

Y_1, Y_2 = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = *error term*

Goodness Of Fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan angka dalam R^2 yang akan diubah ke dalam bentuk persen, yakni antara nol dan satu. Sedangkan nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Jika nilai R^2 kecil, maka terdapat keterbatasan variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat. Jika nilai mendekati satu, maka variabel bebas menunjukkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi keragaman variabel bebas.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam uji F, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, apabila F hitung $< F$ tabel dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dalam uji t, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, apabila t hitung $< t$ tabel dan t hitung $> t$ tabel, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan dengan nilai r hitung dengan r_{tabel} pada signifikansi 5% dan $N = 100$ diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,197. Hasil olah data menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diartikan butir soal instrumen yang diuji bersifat valid, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,594	0,197	Valid
	X1.2	0,801	0,197	Valid
	X1.3	0,847	0,197	Valid
	X1.4	0,820	0,197	Valid
	X1.5	0,707	0,197	Valid
Kenyamanan Lokasi (X2)	X2.1	0,825	0,197	Valid
	X2.2	0,818	0,197	Valid
	X2.3	0,785	0,197	Valid
	X2.4	0,738	0,197	Valid
	X2.5	0,680	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,850	0,197	Valid
	X3.2	0,891	0,197	Valid
	X3.3	0,882	0,197	Valid
	X3.4	0,841	0,197	Valid
	X3.5	0,788	0,197	Valid
Experiential Marketing (Y1)	Y1.1	0,773	0,197	Valid
	Y1.2	0,754	0,197	Valid
	Y1.3	0,712	0,197	Valid
	Y1.4	0,843	0,197	Valid
	Y1.5	0,815	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,768	0,197	Valid
	Y2.2	0,827	0,197	Valid
	Y2.3	0,882	0,197	Valid
	Y2.4	0,887	0,197	Valid
	Y2.5	0,810	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus

Cronbach's Alpha dengan nilai standar 0,6. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,810	0,6	Reliabel
Kenyamanan Lokasi (X2)	0,826		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,905		Reliabel
Experiential Marketing (Y1)	0,835		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,891		Reliabel

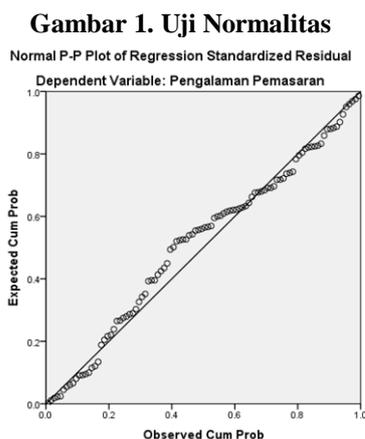
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* / handal, karena memiliki nilai koefisien *cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi ini dilakukan menggunakan beberapa metode *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasilnya adalah sebagai berikut :



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* pada hasil regresi linier. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.769	1.301
Kenyamanan Lokasi	.872	1.147
Kualitas Pelayanan	.761	1.314

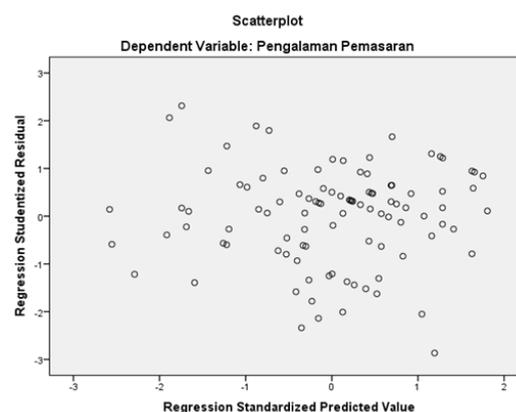
a. Dependent Variable: Experiential Marketing
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai toleransi seluruh variabel bebas > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji scatterplots dilakukan dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Step 1

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.930	2.073	
Persepsi Harga	.323	.092	.321
Kenyamanan Lokasi	.262	.092	.245
Kualitas Pelayanan	.234	.084	.254

a. Dependent Variable: Experiential Marketing
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- a. Konstanta (α) sebesar = 2,930
Analisis :
Apabila persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan sama dengan 0 atau ditiadakan, maka Experiential Marketing akan mengalami kenaikan sebesar 2,930 persen.
- b. Nilai $b_1 = 0,323$
Analisis :
Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Experiential Marketing. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel persepsi harga, maka Experiential Marketing akan mengalami kenaikan sebesar 32,3 persen dengan asumsi variabel kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan adalah konstan.
- c. Nilai $b_2 = 0,262$
Analisis :
Variabel kenyamanan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Experiential Marketing. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kenyamanan lokasi, maka Experiential Marketing akan mengalami peningkatan sebesar 26,2 persen dengan asumsi variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan adalah konstan.
- d. Nilai $b_3 = 0,234$
Analisis :
Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Experiential Marketing. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas pelayanan, maka Experiential Marketing akan mengalami peningkatan sebesar 23,4 persen dengan asumsi variabel persepsi harga dan kenyamanan lokasi adalah konstan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Step 2

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.807	1.613	
Experiential Marketing	.862	.085	.714

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- a. Konstanta (α) sebesar = 1,807
Analisis :
Apabila Experiential Marketing sama dengan 0 atau ditiadakan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 1,807 persen.
- b. Nilai $b_4 = 0,862$
Analisis :
Variabel Experiential Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Experiential Marketing, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 86,2 persen.

Goodness Of Fit

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus $t_{\text{tabel}} = \text{jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : } t_{\text{tabel}} = 100-2 = 98$, ditemukan nilai $t_{\text{tabel}} 1,66055$.

Tabel 6. Hasil Uji t Step 1

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.414	.161
Persepsi Harga	3.514	.001
Kenyamanan Lokasi	2.855	.005
Kualitas Pelayanan	2.767	.007

a. Dependent Variable: Experiential Marketing

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,514 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai $t_{\text{hitung}} 3,514 > t_{\text{tabel}} 1,66055$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,050$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing* (Y_1), **maka H_1 diterima.**
2. Pengujian Hipotesis ke Dua (H2)
Variabel kenyamanan lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,855 dan signifikansi sebesar 0,005, karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,855 > t_{\text{tabel}} 1,66055$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,005 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kenyamanan lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing* (Y_1), **maka H_2 diterima.**
3. Variabel Pengujian Hipotesis ke Tiga (H3)
Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,767 dan signifikansi sebesar 0,007, karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,767 > t_{\text{tabel}} 1,66055$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,007 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing* (Y_1), **maka H_3 diterima.**

Tabel 7. Hasil Uji t Step 2

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.121	.265
Experiential Marketing	10.098	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Pengujian Hipotesis ke Empat (H4)

Variabel *experiential marketing* memiliki nilai memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,862 dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,098 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 10,098 > t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *experiential marketing* (Y1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). **maka H_4 diterima.**

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen. Untuk mencari F tabel pertama perlu mencari nilai $dF_1 (N_1) = k - 1 = 5 - 1 = 4$, $dF_2 (N_2) = n - k = 100 - 5 = 95$, dengan demikian nilai F tabel dari $dF_1 (4)$ dan $dF_2 (95) = 2,47$

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1225.242	3	408.414	52.144	.000 ^b
Residual	751.918	96	7.832		
Total	1977.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Persepsi Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 52,144 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F_{hitung} 52,144 > F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, **maka H_5 diterima.**

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.787 ^a	.620	.608	2.79866

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Persepsi Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,608 yang berarti pengaruh dari variabel independen persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *experiential marketing*, hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} 3,514 > t_{tabel} 1,66055 dengan signifikansi (Sig) 0,001 < 0,050 dan bertanda positif, **maka H_1 diterima.**

Persepsi harga adalah prioritas dalam *experiential marketing*. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan dan faktor lainnya, oleh karena itu penetapan harga penting agar dapat memberikan gambaran bahwa pengunjung mempunyai pandangan yang baik terhadap penerapan *experiential marketing* di Cimory on The Valley.

2. Kenyamanan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing*, hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} 2,855 > t_{tabel} 1,66055 dengan signifikansi (Sig) 0,005 < 0,050 dan bertanda positif, **maka H_2 diterima.**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dimana banyak calon pengunjung maupun pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen serta lokasi yang banyak dilalui dan dipilih konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual dapat menciptakan perasaan melalui pengalaman (*experiential marketing*) saat mengunjungi Cimory on The Valley.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*, hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} 2,767 > t_{tabel} 1,66055 dengan signifikansi (Sig) 0,007 < 0,050 dan bertanda positif, **maka H_3 diterima.**

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang tempat wisata dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pengunjung akan beralih ke tempat wisata lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya tempat wisata harus mengutamakan perluasan produk dan pelayanan agar konsumen atau pengunjung dapat merasakan pengalaman (*experiential marketing*) yang menyentuh hati dan perasaannya ditawarkan oleh Cimory on The Valley.

4. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} 10,098 > t_{tabel} 1,66055 dengan signifikansi (Sig) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, **maka H_4 diterima.**

Experiential marketing adalah sebuah konsep pemasaran baru dan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melihat keadaan Cimory on The Valley dan pada akhirnya bagaimana memberikan pengalaman kunjungan mereka ke Cimory on The Valley dapat menyentuh mereka. Hal tersebut menjadi sangat penting untuk membedakan penawaran yang kita

tawarkan di industri persaingan pasar.

5. Persepsi harga, kenyamanan lokasi dan *experiential marketing* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} 52,144 > F_{tabel} 2,47$ dengan signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, **maka H_5 diterima.**

Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan persepsi harga, kenyamanan lokasi dan kualitas layanan di Cimory On The Valley dengan baik dan harga yang kompetitif maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal.

Saran

1. Bagi Cimory On The Valley di Kabupaten Semarang Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan, serta perlu adanya peningkatan strategi harga seperti memberikan harga diskon pada waktu-waktu tertentu, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Dan peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan mendapatkan kesan yang baik dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan loyal.
2. Bagi peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya juga dapat mengangkat variabel lain yang belum dilakukan peneliti seperti promosi, kualitas produk, keputusan pembelian. Dan peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode lain yang belum digunakan peneliti sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ali, Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Amstrong, Kotler Philip, & Garry. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fikri. 2017. Pengaruh Harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung
- Anwar dan Surya Putra Hendra. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi terhadap keputusan menginap di hotel travellers suites Medan
- Vinna Anggelia dan Sri Rezeki . 2020. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38 *Jurnal Manajemen Bisnis*, 63-73.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. 2020. *Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang*. Retrieved juni senin, 2020, from <http://siparto.semarangkab.go.id>: <http://siparto.semarangkab.go.id>
- Djumarno, Santrianimatina Anjani, & Said Djameluddin. 2018. Effect of Product Quality and Price Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal of Business and Management Invention*, 13-20.
- Dodi Iskandar, Rita Nuralina, & Ety Riani. 2015. The Effect of Service, Product Quality, And Perceived Value On Customer Purchase Intention And Satisfaction. *Jurnal of Business and Entrepreneurship*, 51-62.
- Fandy, & Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fiqri, Winata Andri, & Ahlul Ismawan. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen magister*, 133-148.
- Fredy, & Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, & Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Harini Cicik. 2019 Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen Vol. 12 No 2.22-26*
- Hadi Chandra. 2008. *Marketing untuk orang awam*. Maxicom.Palembang
- Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasan, Ali . 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- . 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Imam, & Ghazali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Imam, & Ghazali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Indiantoro, Nur, & Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi pertama*. Yogyakarta: BPF E.
- Kanuk, & Schiffman . (2007). *Perilaku konsumen edisi kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kaura, V. (2012). Link For perceived price, price Fairness and Customer Satisficition. *Pacific Business Review International Journal*, 5-6.
- Kartajaya, Hermawan.(2010). *Brand Operation* Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2014. *Perilaku Organisasi*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1, edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Kaller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Lovelock, C. L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management 2nd Edition* . New Jersey: Pearson Education International Inc.
- Lukman Syamsudin (2007). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani (2009) *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*. Jakarta: Salemba
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandang Cristo, David P.E Saerang, Frederik G, & Frederik G Mandang. (2017). The Invluence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study MarkobarCafe Mando. *Economics and Business, International Business Administration*, 678-686.
- Nur Laely. (2016). Analisa Pengaruh kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT> Telkomsel di Kota Kediri. *jurna Ilmu Ekonomi*, 61-74.
- Oborne, & David J. (1995). *Ergonomic at Work, Human Factor in Design and Development 3rd edition*. Chicester: John Wiley and Sons Ltd.
- P.Joko Subagyo. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta : Aneka Cipta.
- Reza, D. S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Fudsal (studi kasus pada IFI Fudsal Bandung). *Jurnal Marketing*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra, Rico, & Samuel Hantae. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi, presepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-1
- Satwiko. (2009). *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta: Wignjosoebroto.
- Sanjaya, Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan, Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Siregar, & Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page
- Sugiyono. (2001). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika Untuk Penelitian* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pembangunan Sumber Daya Manusia (cetakan pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)

- Tjiptono, Fandy, & Anastasia, Diana (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, & Fandi. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, & Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, & Fandy. (2007). "*Manajemen Jasa*". Yogyakarta: Edisi Keempat. Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Marketing Strategi Issue 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Off Sett.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius Chandra. (2016). *Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, & Husaein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, & Husaein. (2004). *Metode riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Utami, & Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Widowati Retno & Fitria Tsabita. (2017). *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia*. Yogyakarta. t.p
- Yuliyanto, A. L., Yuliyantono, Ani Lestari, & Edy. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery kota Malang)*.