

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA GRAB FOOD DI KOTA BIMA

Muhammad Fitrah Yusham¹, Intisari Haryanti², Ita Purnama³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima-Indonesia

Email Korespondensi: muhammadfitrahhyusham.stiebima20@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of experiential marketing and trust on consumer loyalty of Grab Food users in Bima City. This type of research is associative. The research instrument uses a Likert scale questionnaire. The population used is all Grab Food users who have purchased or ordered products from Grab Food. The sample in this study was 96 Grab Food users in Bima City. The sampling technique used is proportional sampling. Data collection techniques in this research are observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression, multiple correlation coefficients, t tests and f tests. The research results show that experiential marketing and trust together have a significant effect on consumer loyalty of Grab Food users in Bima City.

Keywords: Experiential Marketing, Trust, Loyalty, Consumer

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima. Jenis penelitian ini asosiatif. instrument penelitian menggunakan kuesoner skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna Grab Food yang pernah membeli atau memesan produk pada Grab Food. sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang pengguna Grab Food di Kota Bima. Teknik sampling yang digunakan adalah *porposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepercayaan, Loyalitas, Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, layanan berbasis aplikasi seperti Grab Food telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kawasan perkotaan (Erman & Winario, 2024). Grab Food sebagai salah satu platform pemesanan makanan online terus berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi penggunaannya. Peningkatan layanan ini bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen, yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan kecepatan pengiriman, tetapi juga oleh aspek emosional yang dapat tercipta melalui pengalaman konsumen (*experiential marketing*). *Experiential marketing* melibatkan pengalaman emosional, sensorik, dan intelektual yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Dalam konteks Grab Food, *experiential marketing* dapat tercermin dari berbagai fitur menarik, promosi yang kreatif, hingga pengalaman menyenangkan yang diperoleh konsumen saat memesan makanan.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas makanan yang ditawarkan, serta keandalan layanan pengiriman. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu layanan, mereka cenderung lebih loyal dan terus menggunakan layanan tersebut.

Di Kota Bima, fenomena penggunaan layanan Grab Food semakin meningkat, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan preferensi terhadap layanan yang efisien. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana experiential marketing dan kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen pengguna Grab Food di kota ini. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

Era digital berpengaruh sangat kuat dan pesat dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Adanya aplikasi pemesanan *online* produk di Indonesia membuktikan bahwa proses jual beli saat ini sudah beralih secara *online* meskipun masih ada sebagian dilakukan secara tradisional. Kegiatan jual beli beralih secara *online* membuat semua orang memperoleh kemudahan, cepat dan instan dan efektif segala produk untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan khususnya produk makanan dan minuman hanya dari rumah saja. Untuk aplikasi-aplikasi penyedia jasa layanan pesan antra makanan dan minuman diharuskan mampu untuk membangun loyalitas konsumen atau penggunaanya agar mampu bertahan di era persaingan bisnis yang kian ketat. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif (Hanifah dan Nio 2023).

Faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen adalah *experiential marketing* konsumen ketika menggunakan jasa layanan serta faktor kepercayaan konsumen. *Experiential marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menyentuh hati setiap perasaan konsumen (Nurjanah dan Juanim, 2020). Sedangkan kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek (Aini, 2020).

Salah satu aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan dan minuman yang ada di Kota Bima adalah Grab Food. Grab Food merupakan layanan pesan-antar makanan dengan jangkauan terluas secara regional dan satu-satunya layanan pesan-antar makanan yang beroperasi di tujuh negara Asia Tenggara dan salah satunya di Indonesia. Grab Food di Indonesia sendiri sudah tersebar di hampir seluruh wilayah tidak terkecuali di Kota Bima. Grab Food pertama kali beroperasi di Kota Bima pada akhir tahun 2019. Para driver Grab Food mengungkapkan bahwa orderan meningkat selama pandemi padahal sebelum pandemi layanan Grab lebih banyak pada *Grab Bike* dan *Grab Express* dan hingga kini layanan Grab Food di Kota Bima semakin diminati.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti pada pengguna Grab Food Di Kota Bima terdapat fenomena masalah terkait dengan *experiential marketing* konsumen yang kurang baik, ditandai dengan adanya perasaan tidak senang ketika memesan makanan pada aplikasi yang tidak jarang pesanan datang terlambat, ketidaksesuaian ekspektasi makanan di foto produk pada aplikasi dengan makanan yang diterima dan rasa yang tidak sesuai selera konsumen.

Permasalahan terkait dengan kepercayaan konsumen yang kurang maksimal yang di sebabkan oleh beberapa konsumen mengeluhkan terkait driver Grab Food yang kurang kompeten dalam mengantarkan pesanan, ini didasari dengan kondisi makanan yang datang sudah dalam keadaan dingin karena lama di perjalanan serta beberapa orderan di batalkan tanpa alasan yang jelas.

Selain itu terdapat pula permasalahan terkait dengan loyalitas pelanggan yang kurang baik, ini dibuktikan dengan beberapa konsumen Grab Food mengaku kapok menggunakan aplikasi Grab Food karena memiliki pengalaman yang buruk ketika berbelanja menggunakan

aplikasi tersebut. Fenomena masalah tersebut mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima.

LITERATUR REVIEW

Experiential Marketing

Menurut Mauladdawil dan Nugroho (2023) *Experiential Marketing* membeli jasa/produk, tetapi juga ketika menciptakan pengalaman setelah mengonsumsi atau menggunakan produk/jasa. *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Imania dan Widayanto, 2018).

Menurut Yani dan Munir (2021) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk

Kepercayaan

Menurut Hendayana dan Solichati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang dipercaya. Kepercayaan untuk melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rachman dan Oktavianti, 2021).

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek (Supertini et al., 2020).

Loyalitas Konsumen

Menurut Yani dan Munir (2021) menyatakan loyalitas pelanggan menekankan pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang/terus menerus terhadap produk dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Tjiptono (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal (Saraswati et al., 2013).

METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari

hubungan *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner berskala likert. Instrumen dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Grab Food yang pernah membeli atau memesan produk pada Grab Food yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) pengguna Grab Food yang pernah membeli atau memesan produk pada Grab Food dengan minimal 2 kali pembelian, 2) konsumen atau pelanggan yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Observasi, kuesioner dan studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,180	4,434		2,972	,004
	Experiential Marketing	,350	,095	,414	3,679	,000
	Kepercayaan	,404	,150	,304	2,703	,008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = 13,180 + 0,350 X_1 + 0,404 X_2 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 13,180 dapat diartikan apabila variabel *experiential marketing* dan kepercayaan dianggap nol, maka loyalitas konsumen akan sebesar 13,180. Nilai koefisien beta pada *experiential marketing* sebesar 0,350 artinya setiap perubahan variabel *experiential marketing* (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan sebesar 0,404 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan (X2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,404 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,434	4,725
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Experiential Marketing				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,668. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan korelasi sebesar 0,668 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji Determinasi

Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi pada tabel 2 diatas, lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,446 atau 44,6%, sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keamanan, fitur dan variable lainnya.

Hasil Uji t

H1: Experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,679 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($3,679 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima” **Diterima (H1 Diterima)**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati et al. (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen studi pada pelanggan Taman Indie Resto Malang. Menurut Nurjanah dan Juanim (2020) penerapan *Experiential Marketing* yang baik pada setiap konsumen suatu perusahaan akan mendorong konsumen tersebut merasa memiliki ikatan, ketertarikan dan dapat membedakan kelebihan antara produk yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing lainnya dan akan teringat di benak mereka. Konsumen yang sudah tertarik dengan perusahaan, maka selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga akan memiliki konsumen tetap yang dapat memberi pemasukan yang tetap juga pada perusahaan.

H2: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t-hitung 2,703 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($2,703 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima” **Diterima (H2 Diterima)**. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Menurut Hanifah dan Nio (2023) kepercayaan ialah kemampuan konsumen untuk menerima risiko sehubungan dengan tindakan orang lain, dengan konsumen yang percaya pada perusahaan maka mereka akan cenderung mengenakan suatu produk atau jasa secara konsisten, alhasil tetap setia kepada perusahaan dan kemudian juga mereka akan menyampaikan ulasan yang elok terhadap produk atau jasa yang digunakan dari apa yang mereka alami. Walaupun dengan harga yang tinggi, mereka akan terus membeli produk yang ditawarkan karena rasa percaya terhadap produk, jasa ataupun layanan yang digunakan.

Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1672,389	2	836,195	37,449	,000 ^b
	Residual	2076,600	93	22,329		
	Total	3748,990	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Experiential Marketing						

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

H3: *Experiential marketing* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 37,449 dengan nilai F-tabel sebesar 3,70 ($37,449 > 3,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima” **Diterima (H3 Diterima)**. Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan Solichati (2021) yang bahwa *experiential marketing* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Bekasi. Menurut Supertini et al. (2020) pengalaman yang menarik yang didorong oleh *Experiential Marketing* akan memunculkan kesetiaan pengguna jasa yang dapat dipertahankan agar tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing. Tentunya juga melibatkan kepercayaan para pengguna jasa tersebut dalam setiap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, *Experiential Marketing* dan kepercayaan konsumen menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan yang kuat dengan konsumen agar tidak berpaling sehingga konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan produk atau jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan di atas, untuk mencapai tujuan awal penelitian yaitu mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan

kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima.
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima.
- c. *Experiential marketing* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Grab Food di Kota Bima.

REFERENSI

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Erman, N., & Winario, M. (2024). Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kemampuan Organisasi dalam Mengatasi Krisis Di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11022–11034.
- Hanifah, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di Kota Padang Haura Hanifah. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 1–12.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi the Effect of Experiential Marketing and Trust on Consumer Loyalty Users Marketplace Shopee in Bekasi City. *Manajerial*, 20(2), 233–241.
- Imania, L., & Widayanto. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–9.
- Mauladdawil, T., & Nugroho, R. H. (2023). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Lazada Application Users in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3152–3161.
- Nurjanah, P., & Juanim. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(1), 77375.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Yani, A., & Munir, M. (2021). Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428–437. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.39326>