

# **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA GOLD GYM SURABAYA TOWN SQUARE (SUTOS) DI SURABAYA**

**Rizkiansyah Tirta Alam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: [aantirtaa@icloud.com](mailto:aantirtaa@icloud.com)

**Kristiningsih**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: [kristiningsih@uwks.ac.id](mailto:kristiningsih@uwks.ac.id)

## **ABSTRACT**

*Today's society prefers the gym as a place to exercise because there are already many tools available that can cover many other types of sports. The research objective was to determine the effect of customer experience on repurchase intention at the Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) in Surabaya. This study uses a quantitative approach. Respondents of this research were consumers of Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya as many as 100 samples using purposive sampling. Proving the research hypothesis using multiple linear regression analysis. The results in this study prove that customer experience which includes sense, feel, think, and relate has a significant effect on repurchase intention. Meanwhile, the act variable has no significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Repurchase Intention*

## **ABSTRAK**

Masyarakat saat ini lebih memilih *gym* sebagai tempat untuk berolahraga karena didalamnya sudah tersedia banyak alat yang dapat mencakup banyak model olahraga lain. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian ini yaitu konsumen Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya sebanyak 100 sampel dengan *purposive sampling*. Pembuktian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa *customer experience* yang meliputi *sense, feel, think, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Repurchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat saat ini lebih memilih *gym* sebagai tempat untuk berolahraga karena didalamnya sudah tersedia banyak alat yang dapat mencakup banyak model olahraga lain, selain itu *gym* dinilai lebih praktis dan efisien karena hanya dengan satu tempat saja tetapi dapat melakukan berbagai aktivitas olahraga yang beragam. Tingginya peminat olahraga pada masyarakat di Indonesia berperan penting kepada para pengusaha khususnya pada bidang usaha pemilik pusat kebugaran (*fitness centre*). Karena pada tempat kebugaran sudah mencakup semua bidang olahraga mulai dari olahraga ringan hingga olahraga berat. Banyak *fitness centre* yang tersebar di Surabaya salah satunya yaitu Gold Gym yang terletak di tengah kota Surabaya adalah mall Surabaya Town Square (SUTOS).

Gold Gym berupaya maksimal dalam melayani seluruh membernya agar merasa nyaman pada saat berolahraga, hal ini dilakukan untuk memberikan *experience* yang baik dalam benak membernya yang mana olahraga merupakan salah satu gaya hidup sekarang ini. Selain itu, Gold Gym juga menjadi tempat

membangun relasi baru dan bersosialisasi antar sesama member selama berada di Gold Gym Surabaya Town Square. Hal ini bertujuan agar membangun *customer experience* yang baik bagi seluruh membernya. Chen dan Lin (2014) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah sebuah pengakuan yang bersifat tanggapan yang dapat memotivasi masing-masing pelanggan. Penilaian pelanggan tersebut berperan penting dalam membuat nilai produk atau sebuah jasa menjadi semakin tinggi.

Ketika konsumen memiliki *customer experience* yang baik maka akan menimbulkan terjadinya *repurchase intention*. Menurut Hasan (2018) bahwa *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Banyak masyarakat yang memilih menjadi konsumen dari *Gold Gym* karena tempat kebugaran ini menyediakan fasilitas yang sangat lengkap serta pelayanan yang sangat baik membuat kesan olahraga menjadi nyaman dan menyenangkan. Kemudian disini terdapat sebuah fenomena yang menarik yang dapat diamati yaitu mengenai pengalaman pelanggan pada *fitness center* yang cukup ternama ini. Pengalaman menjadi daya tarik kembali para pelanggan untuk tetap berolahraga dan menggunakan jasa dari tempat tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Customer Experience* ialah saat pelanggan memperoleh perasaan maupun pengalaman dari kegiatan yang terjadi dari bermacam-macam elemen yang diberikan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan tersebut akan secara langsung masuk ke dalam ingatan konsumen (Nasermoadeli, 2012). *Experience* yaitu fenomena yang dirasakan oleh seseorang secara langsung saat merespon berbagai stimuli. Suatu pengalaman akan berhubungan dengan keseluruhan kehidupan yang dapat disalurkan melalui produk, guna memperkuat jasa, dan menciptakan pengalaman tersebut (Schmitt, 1999:60). Aspek *customer experience* antara lain:

1. Panca Indera (*Sense*)

*Sense* diperoleh melalui indera manusia, yang meliputi pandangan, bau, rasa, suara, dan sentuhan (Schmitt, 1999). *Sense* dapat digunakan untuk membedakan produk merek untuk menambah nilai produk melalui estetikanya. *Sense* adalah salah satu faktor yang dapat menyentuh emosi seseorang dari pengalamannya menggunakan suatu produk maupun jasa melalui pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan peraba.

2. Perasaan (*Feel*)

*Feel* berhubungan dengan suasana hati yang baik dan positif pada konsumen. Dalam hal ini apabila perusahaan konsumen mampu memberikan suasana hati yang baik pada konsumen maka akan menciptakan loyalitas konsumen pada merek yang tinggi dan bertahan lama (Schmitt, 1999). Faktor *Feel* dapat diciptakan melalui pemberian layanan yang baik serta ramah dalam melayani. Sehingga apabila perusahaan ingin mempertahankan *feel* konsumen dari suatu produk, maka perusahaan diharuskan lebih baik dalam mempertahankan mood konsumen.

3. Pikiran (*Think*)

*Think* berkaitan dengan konseptual yang memicu konsumen untuk penasaran dan terprovokasi. Dalam hal ini yaitu adanya kejutan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam bentuk verbal maupun visual sehingga akan menarik perhatian pelanggan (Schmitt, 1999).

4. Kebiasaan (*Act*)

*Act* berkaitan dengan perilaku atau tindakan pelanggan. *Act* merupakan tingkah laku seseorang yang berhubungan dengan pemikiran dan gerakan yang tujuannya untuk membuat gaya hidupnya lebih meningkat.

5. Hubungan (*Relate*)

*Relate* menjadi kaitan dari pembentuk pengalaman konsumen, yang membedakan yaitu *relate marketing* mengkaitkan hubungan seseorang dengan sosial budaya yang lebih menyeluruh, *self-improvement*, dan citra (Schmitt, 1999). *Relate marketing* menjadi persatuan dari 4 aspek diatas yang bertujuan untuk menghubungkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, dan mewujudkan kaitan antara individu lain dengan kelompok sosial lainnya sehingga meningkatkan perasaan bangga pada dirinya.

Niat pembelian adalah perilaku pembelian yang sudah direncanakan dalam benak konsumen pada suatu barang/jasa. Pembelian yang telah terjadi akan memicu terjadinya pembelian tambahan. Kemudian, niat untuk membeli akan semakin mendorong adanya keinginan membeli lagi (*repurchase intention*) (Lin

dan Chen, 2009). Hal ini dikarenakan adanya minat membeli lagi akan memudahkan seseorang mengakses memori konsumen, sehingga saat pelanggan memerlukan suatu pembelian akan lebih cenderung cepat memutuskan untuk membeli di suatu tempat.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan suatu sampel dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya dengan jumlah 100 sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 100 responden. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Masing-masing butir pernyataan pada kuesioner ini dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> 0,4$  dengan nilai  $sig < 0,05$ . Hasil pengujian validitas terlihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig
<i>Sense</i>	X1.1	0,876	0,000
	X1.2	0,890	0,000
	X1.3	0,922	0,000
	X1.4	0,864	0,000
<i>Feel</i>	X2.1	0,923	0,000
	X2.2	0,931	0,000
	X2.3	0,920	0,000
	X2.4	0,899	0,000
<i>Think</i>	X3.1	0,838	0,000
	X3.2	0,885	0,000
	X3.3	0,877	0,000
	X3.4	0,717	0,000
<i>Act</i>	X4.1	0,876	0,000
	X4.2	0,903	0,000
	X4.3	0,883	0,000
	X4.4	0,866	0,000
<i>Relate</i>	X5.1	0,924	0,000
	X5.2	0,907	0,000
	X5.3	0,898	0,000
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1	0,920	0,000
	Y.2	0,920	0,000
	Y.3	0,897	0,000
	Y.4	0,905	0,000
	Y.5	0,793	0,000

Mengacu pada hasil tabel diatas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruhnya memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *Pearson Correlation*  $> 0,4$ .

### Uji Reliabilitas

Masing-masing konstruk dinyatakan reliabel saat memiliki *Cronbach alpha*  $> 0,7$ . Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.  
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	0,910
<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	0,938
<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	0,826
<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	0,904
<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	0,894
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,928

Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa seluruhnya memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,7 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui peran variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel diatas yaitu:

$$Y = -0.274 + 0,247 X_1 + 0,288 X_2 + 0,247 X_3 + 0,114 X_4 + 0,174 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0.274, yang menunjukkan besarnya variabel *Repurchase Intention* yang tidak dipengaruhi oleh variabel *Sense (X<sub>1</sub>)*, *Feel (X<sub>2</sub>)*, *Think (X<sub>3</sub>)*, *Act (X<sub>4</sub>)*, *Relate (X<sub>5</sub>)* atau variabel bebas = 0, maka nilai *Repurchase Intention* yang sebesar -0.274, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien *Sense* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa *Sense* meningkat satu satuan maka juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* meningkat sebesar 0,247 satuan.
- Nilai koefisien *Feel* sebesar 0,288 menunjukkan bahwa *Sense* meningkat satu satuan maka juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* meningkat sebesar 0,288 satuan.
- Nilai koefisien *Think* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa *Sense* meningkat satu satuan maka juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* meningkat sebesar 0,247 satuan.
- Nilai koefisien *Act* sebesar 0,114 menunjukkan bahwa *Sense* meningkat satu satuan maka juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* meningkat sebesar 0,114 satuan.
- Nilai koefisien *Relate* sebesar 0,174 menunjukkan bahwa *Sense* meningkat satu satuan maka juga akan meningkatkan *Repurchase Intention* meningkat sebesar 0,174 satuan.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Nilai R sebesar 0,918 > 0,5 yang berarti terdapat hubungan kuat antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. Sedangkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,958 atau menunjukkan bahwa *Customer Experience* berkontribusi sebesar 95,8% terhadap *Repurchase Intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. Sehingga sisanya yaitu 4,2% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

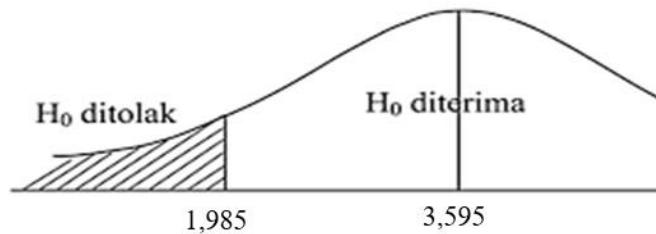
Tabel 3.  
Hasil Analisis Uji T

Variabel	t	Sig.
<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	3.595	0.001
<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	4.792	0.000
<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	3.426	0.001
<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	1.802	0.075
<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	2.981	0.004

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Sense* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )

Menurut hasil pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai t-hitung 3,595 > 1,985 t-tabel, Signifikansi  $X_1$  sebesar 0,001 < 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Sense* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

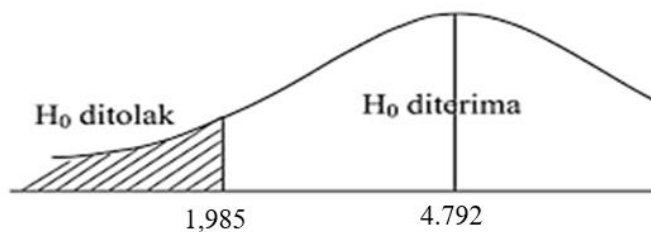


Gambar 1.

Kurva Uji t Pengaruh *Sense* terhadap *Repurchase Intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

2. Pengaruh variabel *Feel* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )

Menurut hasil pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai t-hitung 4,792 > 1,985 t-tabel, Signifikansi  $X_2$  sebesar 0,000 < 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Feel* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

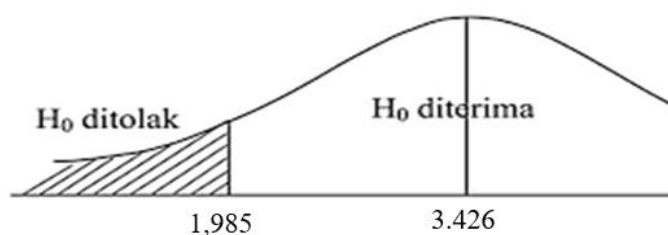


Gambar 2.

Kurva Uji t Pengaruh *Feel* terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

3. Pengaruh variabel *Think* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )

Menurut hasil pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai t-hitung 3,426 > 1,984 t-tabel, Signifikansi  $X_3$  sebesar 0,001 < 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Think* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

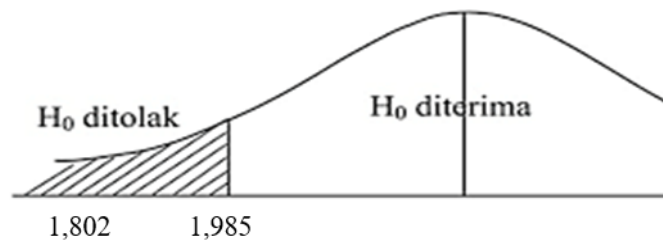


Gambar 3.

Kurva Uji t Pengaruh *Think* terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

4. Pengaruh variabel *Act* ( $X_4$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )

Menurut hasil pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai t-hitung 1,802 < 1,985 t-tabel, Signifikansi  $X_4$  sebesar 0,075 > 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Act* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

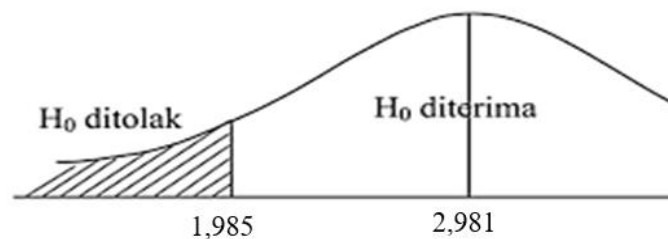


Gambar 4.

Kurva Uji t Pengaruh *Act* terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

5. Pengaruh variabel *Relate* ( $X_5$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ )

Menurut hasil pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai t-hitung 2,981 > 1,984 t-tabel, Signifikansi  $X_5$  sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Relate* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.



Gambar 5.

Kurva Uji t Pengaruh *Relate* terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

### Pembahasan

1. Pengaruh *Sense* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

Hasil analisis dibuktikan bahwa besaran sig adalah  $0,001 < 0,050$  dengan nilai t-hitung  $3,595 > 1,985$  t-tabel yang berarti *Sense* berperan tinggi dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang berbunyi “*Customer experience (sense)* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya” adalah terbukti. Hasil temuan ini mendukung temuan Tanzil dkk (2017) yang menemukan dalam penelitiannya dimana *sense* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun ini bertolak belakang dengan temuan Setyono dkk (2017) yang membuktikan bahwa *Sense Experience* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *Feel* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

Hasil analisis dibuktikan bahwa besaran sig adalah  $0,000 < 0,050$  dengan nilai t-hitung  $4,792 > 1,985$  t-tabel yang berarti *Feel* berperan tinggi dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang berbunyi “*Customer experience (feel)* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya” adalah terbukti. Hasil temuan ini sama dengan hasil dalam penelitian Tanzil dkk (2017) dimana *Feel* berdampak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Namun hasil ini bertolak belakang dengan temuan Setyono dkk (2017) yang membuktikan bahwa *Feel Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh *Think* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

Hasil analisis dibuktikan bahwa besaran sig adalah  $0,001 < 0,050$  dengan nilai t-hitung  $3,426 > 1,984$  t-tabel yang berarti *Think* berperan tinggi dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang berbunyi “*Customer experience (think)* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya” adalah terbukti. Hasil dalam penelitian ini

mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyono dkk (2017) *Think Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun temuan tersebut bertolak belakang dengan temuan oleh Lunnette dan Andreani (2017) yang menemukan bahwa *Think Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4. Pengaruh *Act* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

Hasil analisis dibuktikan bahwa besaran sig adalah  $0.075 > 0,050$  dengan nilai t-hitung  $1,802 < 1,985$  t-tabel yang berarti *Act* berperan rendah dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang berbunyi “*Customer experience (act)* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya” adalah ditolak. Temuan ini bertolak belakang dengan temuan Setono dkk (2017) dimana *Act Experience* berdampak positif signifikan pada *repurchase intention*. Temuan yang sama juga dibuktikan Tanzil dkk (2017) yaitu *act* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

#### 5. Pengaruh *Relate* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya

Hasil analisis dibuktikan bahwa besaran sig adalah  $0.001 < 0,050$  dengan nilai t-hitung  $2,981 > 1,984$  t-tabel yang berarti *Relate* berperan tinggi dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis yang berbunyi “*Customer experience (relate)* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya” adalah terbukti. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Setyono dkk (2017) yang membuktikan bahwa *Relate Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini: “*customer experience* yang meliputi *sense, feel, think, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *sense, feel, think, dan relate* yang semakin baik meningkatkan *repurchase intention* pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya. Sedangkan variabel *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti *act* yang semakin meningkat akan mempengaruhi tingkat *repurchase intention* namun kecil pengaruhnya atau secara tidak signifikan.”

### DAFTAR PUSTAKA

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. 2014. *The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study*. Technological Forecasting & Social Change xxx (2014), pp. 1-11.
- Hasan. A. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Kertajaya, H. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Lunnette, Caroline., Andreani, Fransisca. 2017. *Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall, (Online)*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 5, No. 2, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Nasermoadeli, A., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. International Journal of business and management vol.8, No.6 2013. 128 138
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. 2017. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Lang Konsumen Konig Coffee & Bar*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 5 (01), 2017.
- Schmitt, Brend H. 1999. *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tanzil, G., Irawan, I., & Aprilia, A. 2017. *Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 5 (01), 2017.