

Pengaruh Customer Relationship Management dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Studi Pada Pelanggan Momong Resto Di Kebumen)

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI

(Studi Pada Pelanggan Momong Resto Di Kebumen)

Fitria Febrianti

Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email: fitriafebri147@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer relationship management* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pelanggan Momong Resto di Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 respondendari pelanggan Momong Resto di Kebumen yang berkunjung lebih dari 2 kali dalam 1 bulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *customer relationship management* (X1), *experiential marketing* (X2), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, analisis korelasi dan uji sobel dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi menunjukkan pengaruh yang tidaksignifikan.

Pengaruh Customer Relationship Management dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Studi Pada Pelanggan Momong Resto Di Kebumen)

Kata kunci : *Customer Relationship Management, Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

This study aims to determine the effect of customer relationship management and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator for customers at Momong Resto in Kebumen. Data was collected by means of a questionnaire. By using a non-probability sampling technique, this study took a sample of 100 respondents from Momong Resto customers in Kebumen who visited more than 2 times in 1 month. The variables used in this study are customer relationship management (X1), experiential marketing (X2), customer satisfaction (Y1) and customer loyalty (Y2). This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, path analysis, correlation analysis and Sobel tests using the SPSS 25 for windows program.

The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The influence of customer relationship management on customer satisfaction shows a significant effect. The effect of experiential marketing on satisfaction shows a significant effect. The influence of customer relationship management on customer loyalty shows an insignificant effect. The effect of experiential marketing on customer loyalty shows a significant effect. The effect of customer satisfaction on customer loyalty shows a significant effect. The influence of customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator shows a significant effect. The effect of experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator shows an insignificant effect.

Keywords: Customer Relationship Management, Experiential Marketing, Customer Satisfaction And Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Laju perkembangan ekonomi yang pesat saat ini menuntut semua lapisan masyarakat untuk berbisnis. Bisnis itu sendiri adalah suatu kegiatan yang berlangsung dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa dengan dalih memperoleh keuntungan atau manfaat bagi perkembangan perusahaan selanjutnya. Dalam mengembangkan bisnis, sebuah perusahaan harus memiliki strategi. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan spesifik tentang kegiatan perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang di beberapa pasar sasaran.

Dengan persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, semua perusahaan telah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama mereka. Produsen juga harus mampu menciptakan rasa loyal pada pelanggannya. Menurut Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu, sehingga mereka memiliki semangat untuk mempresentasikannya kepada semua orang yang mereka kenal.

Salah satu industri rumah makan di Kebumen adalah Momong Resto. Momong Resto berada di Jalan HM Sarbini 142 B Karang Sari, Kebumen. Dengan tempat yang luas, cafe dan restoran ini memiliki fasilitas yang cukup komplit. Selain bisa memilih tempat *indoor* atau *outdoor*, zona parkir yang luas, *meeting room*, hingga *playground* menjadi kelebihan cafe ini. Momong resto

juga memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan bekerja sama dengan *delivery online* seperti Go Food untuk memudahkan pelanggannya membeli makanan dari Momong Resto.

Momong resto masuk dalam 7 daftar cafe atau resto paling *cozy* dan kekinian berdasarkan laman web Kebumen Update. Berikut adalah daftar cafe atau resto yang sekaligus menjadi pesaing dari Momong Resto:

TABEL I-1
Daftar cafe atau resto
paling cozy dan
kekinian di Kebumen

No	Nama cafe	Rating	Ulasan
1	Beranda Eatery	4,4	582
2	Malindo Corner	4,4	2.191
3	Kopi Nostalgia	4,6	68
4	Radio Kopi	4,4	847
5	Momong Resto	4,3	2.376
6	Kedai Kopi Mexolie	4,5	90
7	Royal Café & Resto	4,2	500

Sumber: google review 2021

Salah satu yang menarik dari daftar tersebut adalah Momong Resto mendapatkan ulasan terbanyak padahal jika dilihat berdasarkan rating Kopi Nostalgia adalah dengan rating tertinggi yaitu 4,6 dan Momong Resto hanya mendapatkan rating 4,3.

Dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan dari berbagai industri seperti salah satunya yaitu Momong Resto menggunakan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara optimal sehingga dapat memenuhi segala kebutuhannya secara memadai. Sistem informasi yang digunakan disebut *Customer Relationship*

Management (CRM), yang mencatat semua kebutuhan pelanggan dan database. Keberadaan *Customer Relationship Management* (CRM) sangat penting karena dapat membantu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dituju dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, seperti barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2007:348) kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya.

KAJIAN TEORI DAN TELAAH LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson dalam Musanto (2004) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk /jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Kotler dan Keller dalam Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. *Repeat Purchase*
- b. *Retention*
- c. *Referrals*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:138).

Adapun indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Tjiptono (2008:101) yaitu :

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasikan

Customer Relationship Management

Menurut Brown dan Rigby, Reimcheld, Dawson (2007:87) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelayanan yang menguntungkan, dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh dalam Sirait (2018) ada tiga program *customer relationship management* :

- a. Continuity Marketing Programs
- b. One to One Marketing Program
- c. Partnering Program

Experiential Marketing

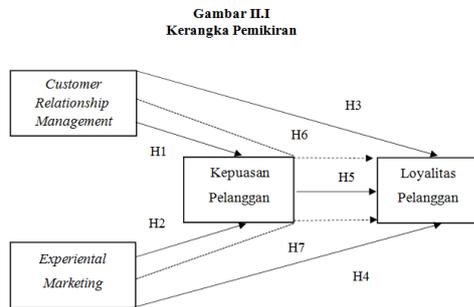
Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan suatu peristiwa pribadi yang terjadi disebabkan adanya stimulus. Sedangkan *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Evans and Berman :1995).

Secara rinci Schmit (1999: 99-188) mengatakan bahwa indikator dalam *experiential marketing* adalah berikut ini :

- a. Sense
- b. Feel
- c. Think
- d. Act
- e. Relate

MODEL EMPIRIS

suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen.

H4: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen.

H5: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen.

H6: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen.

H7: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan di Kecamatan

Kebumen dengan 100 konsumen Momong Resto sebagai responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, incidental, purposive, jenuh* dan *snowball*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan tehnik *purposive sampling* yaitu teknik sampling non random dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan momong resto di Kebumen yang berkunjung lebih dari 2 kali dalam jangka waktu 1 bulan dengan batas minimal usia responden adalah 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen meliputi *Customer Relationship Management* dan *Experiential Marketing*, variabel terikat Loyalitas Pelanggan dan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ perhitungan $df = n - k$ ($100 - 2$) = 98 diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ dari 100 responden.

Hasil analisis uji validitas variabel *Customer Relationship Management* menunjukkan bahwa: Semua Variabel bebas, tetap dan intervening dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{alpha} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

No	Variabel	r	Batas	Keterangan
		alpha	Penerimaan	
1	Customer Relationship Management	0,612	0,6	Reliabel
2	Experiental Marketing	0,612	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,605	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,630	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflating factor) ≤ 10 dan Tolerance $\geq 0,10$.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

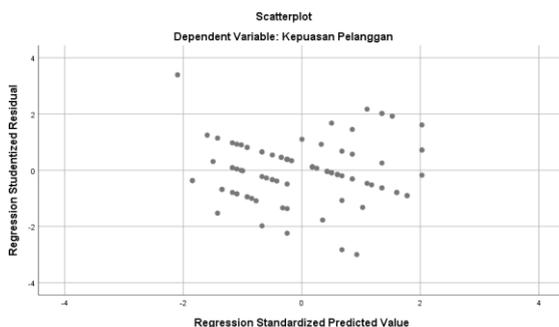
No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Customer Relationship Management	0,819	1,2
2	Experiental Marketing	0,819	1,2

Sumber : Data primer diolah, 2022

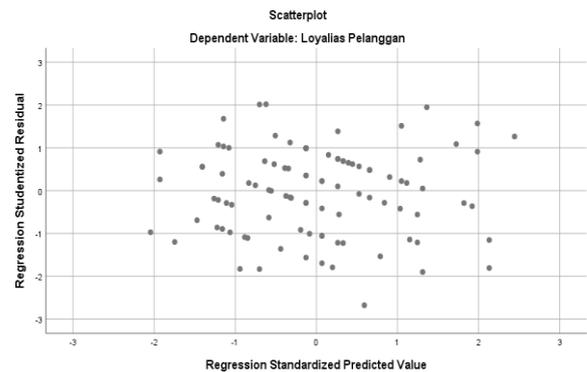
Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



Sub Struktural II



Sumber : Data primer diolah, 2022

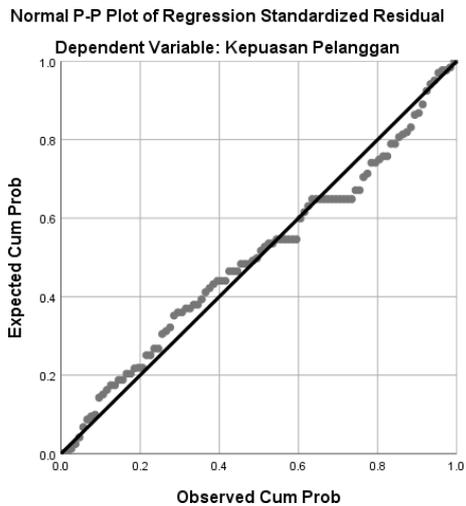
Berdasarkan gambar grafik heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

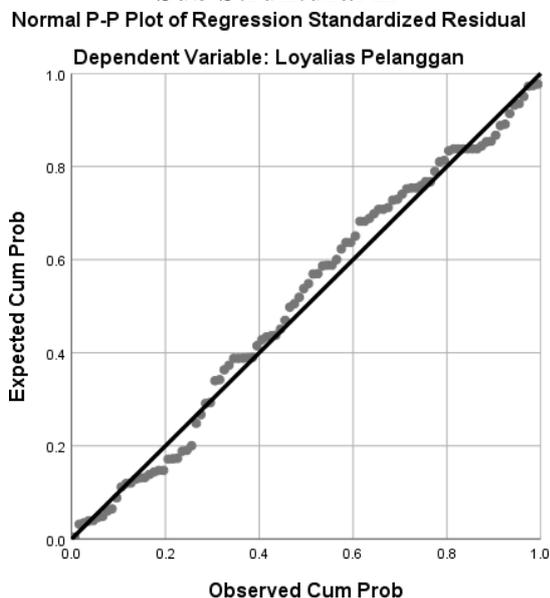
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran datanya (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residu.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner dengan 100 responden sebagai sampel mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Momong Resto di Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Momong Resto, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Relationship Management* maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Momong Resto, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Experiential Marketing* maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
3. *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Momong Resto, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *Customer Relationship Management* tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Momong Resto, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Experiential Marketing* maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Momong Resto, artinya bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan secara sempurna, artinya tinggi rendahnya tingkat *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi antara *Customer Relationship*

- Management* dengan Loyalitas Pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan, artinya tinggi rendahnya tingkat *Experiential Marketing* akan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa membutuhkan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.1, April 2007, 1-8
- Barnes, J. G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, 14(3).
- Efendi, B. (2020). Pengaruh experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan terhadap loyalitas pelanggan (studi empirik pada rumah makan saung mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 3(2), 161-168.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifano, A. (2012). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta). Universitas Indonesia.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Kebumenupdate.com. (2019. 7 Desember). *Tujuh Café Paling Cozy dan Kekinian di Kebumen*. Diakses pada 2 Desember 2021, dari <https://www.kebumenupdate.com/kuliner/tujuh-cafe-paling-cozy-dan-kekinian-di-kebumen/>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th E New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. Lane (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ahli bahasa Bernyamin, Jakarta.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kumala, L. W. (2013). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN* (Survei pada Pelanggan KFC Warga JL. Jendral Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos) *Analysing the Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: the Case of*

- Hypermart Malang Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-81.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6, pp.123–136.
- Oktaria, D. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha Berlian Subang). *EAST ASIA*, 6(7.1), 6-6
- Rosy D. (2018). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT.
- NASMOCO ABADI MOTOR KARANGANYAR (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Rozi, A. F., Sularso, R. A., & Dimiyati, M. (2014). Dampak Elemen Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah M Bebek 88. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 14(2).
- Salami, Mojtaba p. 2009. Impact of Customer Relationship Management (CR) *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 2 (1), p225-p251.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review*.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Cust Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loya Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45-51.
- Sheth, Jagdish N, Parvatiyar, A & Shainesh, G. (2001). *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Applications*, New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Sarwono, Jonatan. 2007. *SPSS Analisis Jalur*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- . 2004. *Membongkar Kotak Hitam*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Sirait, D. P. (2018). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *DIGEST MARKETING*, 3(1), 79- 85.
- Smith, P.R and Ze Zook. (2011). *Marketing Communications; Integrating Offline and Online With Social Media*, 5th ed. London: Kogan Page
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan Yogyakarta: Penerbit Andi*
- Tangkuman, M. J., Massie, J. D., & Mangantar, M. M. (2020). The Effect of Experiential Marketing And Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset.