

EXPERIENTIAL MARKETING PADA UNIT USAHA PONDOK
PESANTREN SUNAN DRAJAT MELALUI PENDEKATAN *ISLAMIC*
EMOTIONAL MARKETING

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Magister Ekonomi Syariah



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh:
Sholihul Hidayat
NIM. 2040321029

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sholihul Hidayat
NIM : 2040321029
Program : Magister Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 10 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



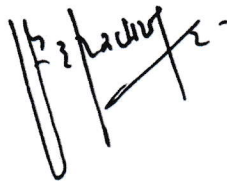
Sholihul Hidayat

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “*Experiential Marketing* Pada Unit Usaha Pondok Pesantren Sunan Drajat Melalui Pendekatan *Islamic Emotional Marketing*” yang ditulis Sholihul Hidayat ini telah diuji dalam ujian Tesis pada tanggal 14 Juni 2024

Oleh:

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah', written in a cursive style.

Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ika Yunia Fauzia', written in a cursive style.

Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul “*Experiential Marketing* Pada Unit Usaha Pondok Pesantren Sunan Drajat Melalui Pendekatan *Islamic Emotional Marketing*” yang ditulis Sholihul Hidayat ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 21 Juni 2024

Tim Penguji:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM. (Ketua)

2. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I. (Sekretaris)

3. Dr. Sri Wigati, M.E.I. (Penguji 1)

4. Dr. Abdul Hakim, M.E.I. (Penguji 2)

Surabaya, 21 Juni 2024

Direktur



Prof. Dr. Masdar Hilmy, S.a.g., MA., Ph.D
NIP. 197103021996031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sholihul Hidayat
NIM : 02040321029
Fakultas/Jurusan : Magister Ekonomi Syariah
E-mail address : sholihulhidayat09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Experiential Marketing Pada Unit Usaha Pondok Pesantren
Sunan Drayat Melalui Pendekatan Islamic Emotional Marketing

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis


(Sholihul Hidayat)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Judul Tesis : *Experiential Marketing* Pada Unit Usaha Pondok Pesantren Sunan
Drajat Melalui Pendekatan *Islamic Emotional Marketing*
Penyusun : Sholihul Hidayat
NIM : 2040321029

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Pondok Pesantren, *Islamic Emotional Marketing*

Penelitian ini mengevaluasi implementasi *Experiential Marketing* dengan *Islamic Emotional Marketing* di Pondok Pesantren Sunan Drajat. Pesantren ini, sebagai bagian dari lembaga pendidikan Islam tradisional, telah mengalami evolusi dalam mengembangkan aktivitas ekonominya. Di Indonesia, pesantren berperan vital dalam membentuk karakter bangsa dengan menerapkan pendidikan dan nilai-nilai syariah, yang turut mendukung integritas dalam transaksi ekonomi. Namun, dalam pengembangan ekonomi, pesantren cenderung mengikuti tren pasar secara umum tanpa strategi pemasaran yang efektif, seringkali mengabaikan analisis perilaku pasar dan faktor kepercayaan, kepuasan pelanggan, emosional, serta kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisa *Experiential Marketing* dalam membentuk *Islamic Emotional Marketing* serta manfaat nilai-nilai ini dari perspektif kyai dalam menggerakkan loyalitas pelanggan terhadap unit usaha pondok pesantren. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola dan pelanggan Toserba Sunan Drajat, serta observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang diterapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toserba Sunan Drajat sukses menerapkan *Experiential Marketing* pada pelanggan melalui strategi seperti layanan *delivery* personal yang meningkatkan kenyamanan berbelanja, kegiatan yang melibatkan pelanggan untuk memperkuat ikatan emosional, serta pemberian *giveaway* yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan memperhatikan kebutuhan pelanggan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Toserba ini juga mengimplementasikan *Islamic Emotional Marketing*, yang menekankan kejujuran produk, layanan penggantian barang, kepastian kehalalan produk, serta penampilan Islami dari staf yang semakin meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya, Integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi *Experiential Marketing* di Toserba Sunan Drajat meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bisnis pesantren. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan model ekonomi pesantren di Indonesia dengan menerapkan *Islamic Emotional Marketing* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

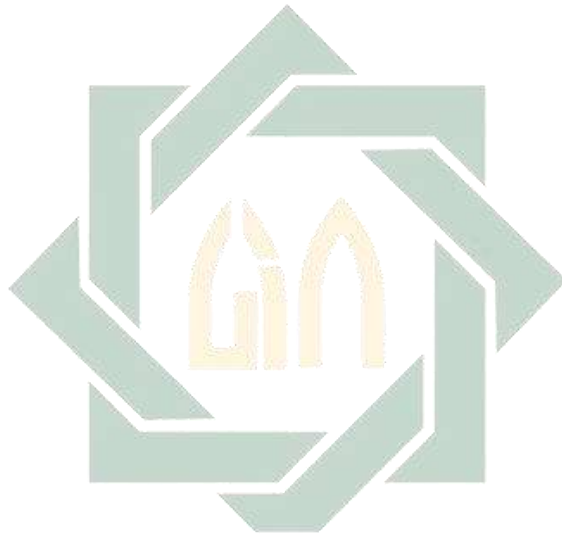
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kerangka Teoritik.....	10
1. <i>Experiential Marketing</i>	10
2. <i>Islamic Emotional Marketing</i>	12
a) <i>Emotional Marketing</i>	12
b) <i>Islamic Emotional Marketing</i>	14
G. Penelitian Terdahulu.....	15
H. Metode Penelitian.....	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Pendekatan Penelitian.....	21
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	22
D. Sumber Data	22
E. Metode Pengumpulan Data	22
F. Teknis Analisis Data.....	24
G. Tehnik Keabsahan Data.....	26
I. Sistematika Pembahasan	27
BAB II	
KAJIAN TEORI.....	31
1. Marketing.....	31
a) Pengertian Marketing	31
b) Konsep Marketing.....	32
2. <i>Experiential Marketing</i>	32
a) Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	32
b) Strategi <i>Experiential Marketing</i>	33
c) Karakteristik dan Komponen <i>Experiential Marketing</i>	36
d) Indikator keberhasilan <i>Experiential Marketing</i>	37
3. <i>Emotional Marketing</i>	39

a)	Definisi <i>Emotional Marketing</i>	39
b)	Tujuan <i>Emotional Marketing</i>	39
c)	Strategi <i>Emotional Marketing</i>	40
d)	Konsep <i>Emotional Marketing</i>	40
4.	<i>Islamic Emotional Marketing</i>	43
a)	Karakteristik <i>Islamic Emotional Marketing</i>	44
b)	Konsep <i>Islamic Emotional Marketing</i>	47
c)	Indikator Keberhasilan <i>Islamic Emotional Marketing</i>	50
d)	Perpaduan Antara <i>Emotional Marketing</i> Konvensional Dan <i>Islamic Emotional Marketing</i>	51
BAB III	52
	<i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> PADA UNIT USAHA PONDOK PESANTREN SUNAN DRAJAT MELALUI PENDEKATAN <i>ISLAMIC EMOTIONAL MARKETING</i>	52
A.	Profil Unit Usaha Pondok Pesantren Sunan Drajat (Perekonomian Sunan Drajat).....	52
B.	Profil Toserba Sunan Drajat	53
C.	<i>Experiential Marketing</i> Pada Toserba Sunan Drajat	56
D.	<i>Islamic Emotional Marketing</i> Pada Toserba Sunan Drajat	61
BAB IV	65
	ANALISIS <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> PADA UNIT USAHA PONDOK PESANTREN SUNAN DRAJAT MELALUI PENDEKATAN <i>ISLAMIC EMOTIONAL MARKETING</i>	65
1.	Analisis <i>Experiential Marketing</i> Pada Toserba Pondok Pesantren Sunan Drajat.....	65
2.	Analisis <i>Islamic Emotional Marketing</i> Pada Toserba Pondok Pesantren Sunan Drajat.....	72
BAB V	
PENUTUP	80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	81
C.	Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

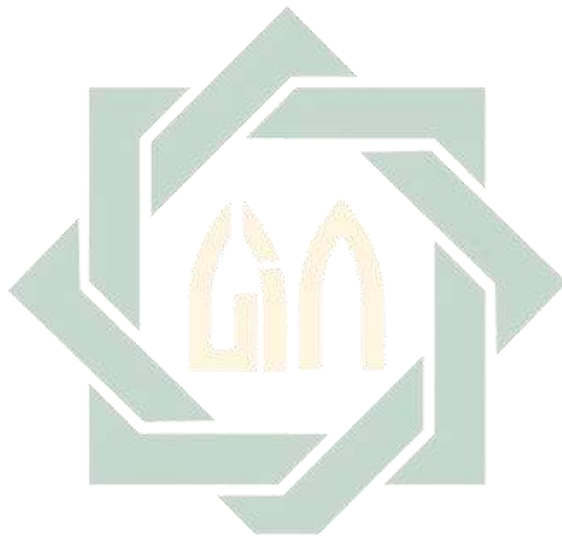
Gambar 1.1 Karakter dan Strategi <i>Experiential Marketing</i>	12
Gambar 1.2 Kebaharuan Penelitian <i>Islamic Emotional Marketing</i>	20
Gambar 2.1 Pelaksanaan Konsep <i>Experiential Marketing</i>	36



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Teori <i>Emotional Marketing</i> Beberapa Tokoh	53
---	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A. Halim. (2013). Kebijakan Pendidikan Islam dari Ordonansi Guru sampai UU Sisdiknas. Raja Grafindo Press.
- Admin. (2024, March 29). Etika Bisnis Dalam Islam: Prinsip-Prinsip moral Dalam Berdagang. Cendekia Muslim. Cendekia Muslim. <https://cendekiamuslim.or.id/etika-bisnis-dalam-islam-prinsip-prinsip-moral-dalam-berdagang>
- Adnan Bashir. (2022). “Principle of Islamic Marketing.” <https://www.linkedin.com/pulse/principle-islamic-marketing-adnan-bashir/>
- Agata Rahmi Pertiwi. (2016). “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Trust Serta Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)” [Master Thesis]. Universitas Brawijaya.
- Akiko Natasha, & Debrna Dwi Kristanti. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Café Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 01(02), 179–190.
- Akmal Mandiri, & Arij Firdausy. (2022). “Pesantren-Based *Experiential Marketing* Sense Emotional Analysis In Building Customer Loyalty.” *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 04(03), 259–269.
- Albertus Christian, & Diah Dharmayanti. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 01(02), 1–13.
- Alwi Suleiman. (2020). What You Must Know About Islamic Advertising Principles. <https://www.muslimadnetwork.com/2020/08/28/islamic-advertising-principles/>
- Andi Prastowo, & Meita Sandra. (2016). “Memahami Metode-Metode Penelitian” (Cetakan 3). Ar-Ruzz Media.
- Andrian Saputra. (2020). Pesantren Sunan Drajat, Dari Bisnis Garam Hingga Kapal. *Khazanah* Republika. <https://khazanah.republika.co.id/berita/qlmg39483/pesantren-sunan-drajat-dari-bisnis-garam-hingga-kapal>
- Anggara, A., & Ratnasari, R. (2022). Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*,

9, 379–387. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387>

- Aravik, H., Harun, M., & Febrianti, R. (2023). The Urgency of Islamic Business Ethics In The Era of The Industrial Revolution 4.0. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i2.706>
- Azizah Chairunnisa dan Endang Ruswanti. (2023). The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 03(04).
- B. Joseph Pine II, & James H. Gilmore. (1998). *Welcome To The Experience Economy: Vol. Vol. 76 No. 04*. Harvard Business Review Press.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). “The Role of Emotions in Marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). *Journal of Management Review*, 5, 621. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
- Baker Ahmad Alserhan. (2020). *The Principles of Islamic Marketing* (2nd ed.). Gower.
- Bangin Burhan. (2012). “Penelitian Kualitatif Konomikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.” Kencana Pradana Media Group.
- Basrowi, B., & Ronaldo, R. (2019). ANALYSIS OF SHARIA MARKETING CONSTRAINTS IN INDONESIA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 207. <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). “Memahami Penelitian Kuantitatif.” Rineka Cipta.
- Budi Rahman. (2024). Wawancara.
- Buna’i. (2006). “Metodologi Penelitian Pendidikan.” STAIN Pamekasan Press.
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald’s Sriwijaya. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 100–123. <https://www.elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/24>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination

- and Extension.” *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dao, & Duy Bao Jr. (2020). “The Power Of *Emotional Marketing* Case: Visit Lapland Tours.” Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management.
- Darman, D. M., Restuhadi, F., & Eliza, E. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pasar Bu. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 2(1), 1–10.
- Dewi, Ii. P. D. S. dan P. P. (2020). Online Trade Marketing Techniques Through Giveaway As One Of The Guise Of Fraud. *Jurnal Hukum Volkgeist*, 05(01).
- Dicky Fauzi Firdaus, & Dewi Fitria Nurazizah. (2021). “Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah Indonesia.” *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan*, 02(01), 10–15.
- Didik. (2024). Wawancara.
- Duha Alqausar. (2023). *Experiential Marketing*: Pengalaman Pelanggan adalah Kunci. <https://marketing.proxsisgroup.com/experiential-marketing-pengalaman-pelanggan-adalah-kunci/>
- Ekonomi, J., Fi Jaisyi Firdausillah Mufarrihin, M., Zainul Musthofa, R., Aminah, S., & Ulum, M. (2024). STRATEGI TOSERBA SUNAN DRAJAT PACIRAN LAMONGAN DALAM MENARIK MINAT BERBELANJA MASYARAKAT. 06. <https://doi.org/10.55352/ekis>
- Eksistensi Pondok Pesantren di Tengah Perubahan Zaman. (2022). Aplikasi Pesantren. <https://epesantren.co.id/eksistensi-pondok-pesantren-di-tengah-perubahan-zaman/>
- Emel Celep, Esen Sahin, & Omer Akkaya. (2017). “The Examination of The Relationship Between *Experiential Marketing* and Customer Satisfaction and Loyalty as a Postmodern Marketing Approach.” *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 611–616.
- Endang Sulistya Rini. (2009). “Menciptakan pengalaman konsumen dengan *Experiential Marketing*.” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 02(01), 15–20.
- Erika Agustina, & Charisma Ayu Pramuditha. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café. *Mdp Student Conference*, 02(02).

- Eva Devindiani, & Lili Adi Wibowo. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei Pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple Dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 01(01), 149–159.
- Faly Etam Dumat, Silvya L. Mandey, & Ferdy Roring. (2018). “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 06(04).
- Fransisca Andreani. (2009). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 02(01). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>.
- Freddy Rangkuti. (2017). “Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja.” Gramedia Pustaka Utama.
- Gersom Hendarsono. (2013). “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 01(02), 1–8.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global Customer Engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4–29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>
- Hadari Nawawi. (1987). “Metodologi Penelitian Bidang Sosial.” UGM Press.
- Hermawan Kartajaya. (2012). *Branding With Character (The Principles)-18 Prinsip Keberhasilan di Era Horizontal dalam Membangun Merek yang Dicintai dan Dibela Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya, & Muhammad Syakir Sula. (2006). *Marketing Syariah*. PT. Mizan Pustaka.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.

<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

- IHATEC. (2023, June 5). Definition, Components, Benefits of Halal Marketing for Business. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/definition-components-benefits-halal-marketing-business-ihatec/>
- Ilham Bustomi, & Khotibul Umam. (2017). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Santri Dan Masyarakat Di Lingkungan Pondok Pesantren Wirausaha Lantabur Kota Cirebon. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 02(01), 79–90.
- Imam Gunawan. (2022). “Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik.” Bumi Aksara.
- Insiyroh. (2024). Wawancara.
- Intan Lestari, & Rita Kusumadewi. (2017). “Pengaruh *Emotional Marketing* dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi.” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 09(02), 209.
- Irham Fahmi. (2012). *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta.
- Jiaru Tang, Z. Y. (2022). The High-Speed Digital Nomads Trapped in the System Food Delivery Workers of Meituan. *International Journal of Education and Humanities*, 4(3), 214–218.
- Jimmy Jehosua Wungkana, Marjam Mangantar, & Joy E. Tulung. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(03), 624–633.
- John Obert Volt. (1994). *Islam: Continuity and Change in The Modern World*. Syracuse University Press.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Komarudin. (1974). “Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis.” Angkasa.
- Konrad, A. (2019). Customer retail Experience as a new approach for creating dealership sales loyalty in the automotive industry. In *Proceedings of the 14th IAC 2019*. (n.d.).

- Kumar, V., & Hundal, B. S. (2020). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(3), 670–693. <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2017-0007>
- Lexy J. Moleong. (2019). “Metodologi Penelitian Kualitatif.” PT. Remaja Rosda Karya.
- Lilik Zulianti. (2024). Wawancara.
- Lisa Maritseda Prakarsa, & Josua Tarigan. (2016). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Berbagai Sektor Perusahaan Di Indonesia.” *Business Accounting Review*, 04(01), 361–372.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The Power of Emotion: Brand Communication in Business-To-Business Markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
- M. Abidin. (2018). “Sinergitas Alumni Dan Pondok Pesantren Annuqayah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Sumenep.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- M. Djunaidi Ghony, & Fauzan Almanshur. (2012). “Metodologi Penelitian Kualitatif.” Ar-Ruzz Media.
- M. Jouaneddy. (n.d.). 5 Key Principles of Islamic Marketing for Success. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/5-key-principles-islamic-marketing-success-mounir-jouaneddy>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Mattew B. Miles, & A. Michael Huberman. (1994). “Qualitative Data Analysis, an Expanded Sourcebook-end edition.” Sage Publication.
- Mhd Erwin Munthe, & Roviatul Fitriyah. (2020). Pengelolaan dan Etika Bisnis Islam di Islamic Retail Store 212 Mart Cabang Dumai. *Jurnal Al-Qradh*, 05(01). <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh>
- Mia Sari, Aam Slamet Rusydiana, Indra Indra, & Sherrindra Avedta. (2023). How Do Halal Component and Marketing Drive Muslim Consumers. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 05(02), 143–146.

- Mike Tz-Yauw Lin. (2019). Effects Of *Experiential Marketing* On Experience Value And Customer Satisfaction In Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 107.
- Moch. Mahsun. (2019). “Implementasi Total Quality Management Dalam Pelayanan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Institut Agama Islam Syarifuddin.” Seminar Nasional Pendidikan, 48, 48.
- Moh. Kasiram. (2010). “Metodelogi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif.” UIN-Maliki Press.
- Mr. Y. (2021, March 1). Pesantren Sunan Drajat Lamongan berdaya dalam negeri hingga luar negeri. OPOP JATIM. <https://opop.jatimprov.go.id/detail/330/pesantren-sunan-drajat-lamongan-berdaya-dalam-negeri-hingga-luar-negeri>
- Munib Munib. (2017). Membangun Tradisi Akademik Pendidikan Pesantren Dalam Pembentukan Karakter. *KABILAH: Journal of Social Community*, 02(01).
- Nabila Tasya Nurhafifah Manurung, J. N. dan A. M. B. S. (2024). Analysis of The Relationship Between Warranty and Returns on Consumer Loyalty at Car Dealership in the Application of Conditional Khiyar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(01), 444–454.
- Najih Anwar. (2008). Manajemen Pondok Pesantren dalam penyiapan Wirausahawan: Studi kasus Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nor Kholis, & Irfa Rezkia. (2020). Ekonomi Berjamaah Relasi Pondok Pesantren Dengan Masyarakat Dalam Peningkatan Perekonomian (Studi Pada Komplek 3 Sunan Pandanaran). *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 03(01).
- Novi Arisandi, & Zainal Abidin. (2021). “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Zona Nyaman Samarinda.” *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 06(03).
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). Brand and Customer Loyalty in Online Brand Communities. In W. Ozuem & M. Willis (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation: Models and Approaches for Online Brand Communities* (pp. 105–130). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_6
- Perekonomian Pondok Pesantren Sunan Drajat. (2024). Profil Perekonomian Pondok Pesantren Sunan Drajat 2024. <https://youtu.be/arpp9W28Xwk?t=227>
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Prehallindo.

- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran (13 Jilid 1). Erlangga.
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2019). The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard University Press.
- Puti Ara Zena, & Aswin Dewanto Hadisumarto. (2012). "The Study of Relationship among *Experiential Marketing*, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." ASEAN Marketing Journal, 04(01).
- R Diebner, M. T. D. M. K. N. M. V. (2021). Prediction The future of CX. McKinsey & Company, Inc, 1–8.
- Raden Gandhira Wiratmaja. (2011). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus Inul Vizta Ktv Pejaten Village. Universitas Indonesia.
- Reymond Setiabudi Hadiwidjaja. (2014). "Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square." Jurnal Strategi Pemasaran, 02(02).
- Riaz, M. (2016). Islamic Marketing Ethics and the Marketing Practices of Islamic Banks. ISRA International Journal of Islamic Finance •, 8.
- Rifda Nabila, Sri Wahyuni, & Jonet Ariyanto Nugroho. (2015). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis.
- Riza Saraswati. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). Universitas Brawijaya.
- Rizal Muttaqin. (2011). Kemandirian Dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren (Studi Atas Peran Pondok Pesantren Al-Ittifaq Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung Terhadap Kemandirian Eknomi Santri Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitarnya). JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 01(02).
- Rizki Syahputra, S. S. dan E. A. (2022). Promotional Practices With Giveaway As Attraction Of Consumer Interest In Islamic Economic Perspective (Case Study Of Instagram Account Fatim_Kids15). Jurnal Ekonomi, 11(02).
- Robert K. Yin. (2009). "Studi Kasus Desain Dan Metode. Terj. M. Mudzakkir." Rajawali Press.

- Roymond Panjaitan. (2022). *Experiential Marketing*. <https://bisnis1.stekom.ac.id/informasi/baca/Experiential-Marketing/99cc47b994c504f0edb738d271249b1580b9be2d>
- Rozaqie, N., Suharyono, S. M., & Kusumawati, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor *Experiential Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). <http://www.marketing.co.id/>
- Santosa, C. W., Fahma, F., & Damayanti, R. W. (2022). The Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance: Case Study: Processed Meat and Cowhide SMEs in Surakarta. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik Industri*, 24(2), 117–128. <https://doi.org/10.9744/jti.24.2.117-128>
- Sasha Dwi Harumi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 08(02), 115–128.
- Schmitt, B. (1999). “*Experiential Marketing*.” *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scott Robinette, Claire Brand, & Vicki Lenz. (2001). *Emotion Marketing The Hall Mark Way of Winning Customer’s For Life*. McGrawHill International.
- Sheth, J. N., & Usley, C. (2022). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/23949643221121865>
- Silvy Andini. (2024). Wawancara.
- Sonny Keraf, & Robert H. Imam. (1998). “Etika bisnis.” In Kanisius. Kanisius.
- Soyan Assauri. (2011). “Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi.” Raja Grafindo Persada.
- Storyteller. (2024). “*Experiential Marketing*: Ketika Pengalaman Personal Mengalahkan Pesan Iklan.” <https://stories.briefer.id/2024/03/05/experiential-marketing-ketika-pengalaman-personal-mengalahkan-pesan-iklan/>
- Sugiyono. (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.” Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1998). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek” (Edisi revisi 4). Rineka Cipta.

- <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000795354347648.bib?lang=ja>
- Susilo, A., & Wulansari, R. (2020). Sejarah Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. In *Jurnal Kebudayaan dan Sastra Islam* (Vol. 20, Issue 2). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/view/1325>.
- Suyoto Arief. (2021). *Model Sistem Bagi Hasil: Pada Sektor Pertanian di Jawa Timur dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Cetakan I). UNIDA Gontor Press.
- Syafwendi Syafril, & M. Fuad Hadziq. (2021). Islamic Principles in Marketing An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 01(01).
- Syarifah Gustiawati Mukri. (2013). *Modernisasi Sistem Pendidikan Pesantren*. Fikrah, 06(01).
- Syauqi, M., Tri Ratnasari, R., & Herianingrum, S. (2019). The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. 192–200. <https://doi.org/10.5220/0007540001920200>
- T. C. Melewar, S. F. S. A. (2018). *Islamic marketing and branding: Theory and practice*. Routledge.
- The Islamic Workplace. (2007). *Islam in the Workplace (Part 2): Muslims' Attire*. The Islamic Workplace. <https://theislamicworkplace.com/2007/08/07/muslims-attire-in-the-workplace-part-1/>
- Tias Indarwati, & Monika Tiarawati. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan *Emotional Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15, 102. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150108.ID>
- Tomas Rytel. (2010). *Emotional Marketing* Concept: The New Marketing Shift in The Postmodern Era. *Verslas: Teorija Ir Praktika* 1, 30–38.
- Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen, & Tsen-Fei Chen. (2019). “The Relationships among *Experiential Marketing*, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan.” *Sustainability*, 11(04), 1041–1052.
- Tulus Haryono. (2010). “Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis.” *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 03(01), 78.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From Multi-Channel Retailing*

- to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yayan Hendayana, & Ummy Solichati. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi. *Jurnal Manajerial*, 20(02), 233. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yayuk Winarsih, S. A. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Oriental Di Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12.
- Yusuf Amri Amrullah. (2021). “Analysis of Experiential And *Emotional Marketing* Effects on The Decision To Enter In Universtas Amikom Yogyakarta.” *Journal Ompetency of Business*, 05(02).
- Yuwandha Anggia Putri, Tri Astuti, & Sri Rahayu. (2010). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Aset*, 12(02), 191–195.
- Zhang, H., Chau, P. Y. K., Wang, B., & Luo, X. (Robert). (2023). Social Media-Enabled Customer Co-Creation Experience Value: Conceptualisation and Measurement. *European Journal of Information Systems*, 32(3), 550–572. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.2004939>
- Zulfa Awliya. (2015). Memelihara Hal-Hal Lama Yang Bagus Dan Mengambil Hal-Hal Baru Yang Lebih Baik. <https://zulfa4wliya.wordpress.com/2015/05/09/aplikasi-kaidah-ushul-fiqih/>